

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu Kolledž

Ettevõtluse osakond

Maarja Nigol

**SPONSORLUSE ROLL JA VÄLJAKUTSED
EESTI NOORSPOORTLASTE ARENGU
TOETAMISEL**

Magistritöö

Juhendaja: lektor Gerda Mihhailova

Pärnu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele

(Juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “.....2014.a.

..... õppetooli juhataja

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

| | |
|---|----|
| Sissejuhatus | 5 |
| 1. Spordi rahastamise süsteemi mõju ja sponsorluse roll noorsportlase karjääri kujunemisel | 8 |
| 1.1 Spordi roll ühiskonnas ja spordiga tegelemise põhjused..... | 8 |
| 1.2 Sportlaskarjääri valikut ja arengut mõjutavad tegurid | 17 |
| 1.3 Sponsorluse roll ettevõtluses ning spordi rahastamisel | 23 |
| 2. Spordisponsorluse rolli uuring eesti spordirahastamise süsteemi osana..... | 33 |
| 2.1 Eesti spordirahastamise süsteem ning sponsorluse roll selles | 33 |
| 2.2 Spordisponsorluse uuringu metoodika, valim ja tulemused..... | 42 |
| 2.3 Spordisponsorluse uuringu järelused ja ettepanekud | 61 |
| Kokkuvõte | 69 |
| Viidatud allikad..... | 72 |
| Lisad..... | 79 |
| Lisa 1. Euroopa riikide keskvalitsuste eraldatavad summad spordi- ja vabaajavaldkonnale miljonites eurodes..... | 79 |
| Lisa 2. Eesti spordirahastamise skeem | 80 |
| Lisa 3. Kultuuriministeeriumi, Eesti Kultuurkapitali, Hasartmängumaksu Nõukogu ja Eesti Olümpiakomitee toetuste jagamise eesmärgid ja prioriteedid. | 81 |
| Lisa 4. Ekspertintervjuu küsimustik ettevõtetele | 82 |
| Lisa 5. Ekspertintervjuude küsimustik organisatsioonidele | 83 |
| Lisa 6. Fookusgrupiuringu intervjuude küsimustik noorsportlastele | 84 |

| | |
|--|----|
| Lisa 7. Estravel ja Silberauto sponsorluspõhimõtted | 85 |
| Summary | 86 |
| Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks | 89 |

SISSEJUHATUS

Sport on viimastel aastakümnetel muutunud globaalsel tasandil järjest populaarsemaks. Noortespordi osakaal kasvab, tähtsustatakse spordi rolli ühiskonnas ning suureneb sportmängude pealtvaatajate arv. Sport on kahtlemata ühiskonna üks olulisemaid osi nii harrastus – kui tippspordi tasandil ning noore inimese arengul nii füüsilise, sotsiaalse kui vaimse poole pealt. Ühiskonna tasandil peetakse sporti efektiivseks tegevuseks elukvaliteedi, tervise, vormi ja üldise füüsilise heaolu parandamisel, tõestades esesekindlust ning –hinnangut.

Olenemata sellest, et ühiskond rõõmustab üha rohkem tippsportlaste saavutuste üle ning harrastussportlaste arv suureneb, eksisteerivad Eesti spordimaastikul rahastamisest tingitud probleemid, seda eriti noortespordi valdkonnas. Riigipoolne toetus noorsportlastele on väike, ettevõtete eelarved on piiratud, riske ei soovita võtta ning rahvusvahelist raha siia ei investeerita, peamiselt väikese turu tõttu. Suurettevõtted toetavad tippsportlasi, kellel on ette näidata tulemusi, noored, alles karjääriredeli viimasel astmel olevad sportlased jäävad toetusteta. Just noorsportlastesse investeerimine on aga uute tulemuste aluseks.

Lisaks rahastamisele on Eestis probleemiks noorsportlaste oskamatus end ise turundada. Sponsorlustaotluste kirjutamise tase on üldiselt nõrk. Kontaktide leidmisega saadakse hakkama, kuid igapäevaselt laekub ettevõtete postkastidesse ebakorrektsed taotlusi, millel puuduvad nii sisu kui taotleja tahtejõud.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, millised on ettevõtjate põhimõtted sportlasi toetavate sponsorluspakettide valikul ning teha ettepanekuid noorsportlaste toetamise soodustamiseks eraettevõtjate ja riigi poolt. Teema kitsendamise eesmärgil keskendutakse antud magistritöös murdmaasuusatamise ala noorsportlastele. Põhjusena toob autor välja asjaolu, et murdmaasuusatamises on olukord kriitiline. Kliimaatiliselt on

Eestis eeldused väga heade tulemuste saavutamiseks, kuid puuduvad järelkasv ning oodatavad tulemused.

Eesmärgi saavutamiseks kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, mille raames viiakse läbi intervjuud oma ala spetsialistidega. Uuringu valim koosneb Eesti Olümpiakomitee toetajatest ja sponsoritest, Eesti Kultuuriministeeriumi Spordi Asekantslerist, Suusaliidu Peasekretärist, Eesti Olümpiakomitee turundusjuhust ning Otepää suusakooli peatreenerist, kellega viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuud. Uuringu teises pooles keskendutakse noorsportlastele, kellega viiakse läbi kaks fookusgrupi intervjuud.

Eesmärgist lähtuvalt püstitatakse magistritöö uurimisülesanneteks järgmised uurimisülesanded:

- koostada ülevaade spordi rollist ühiskonnas ja noorsportlase arengut mõjutavatest aspektidest;
- tuua välja olulisemad tegurid spordi rahastamise süsteemi mõjust noorsportlaste karjäärile, seal hulgas spordi rahastamise süsteem;
- analüüsida sponsorluse rolli ettevõtluses ning spordi rahastamisel;
- anda ülevaade Eesti spordi rahastamise süsteemi hetkeolukorrast ning sponsorlusega seonduvast probleemistikast selle osana;
- viia läbi spordisponsorluse teemaline uuring sporti sponsoreerivate Eesti ettevõtjate ning noorsportlaste seas;
- teha spordisponsorluse uuringu tulemuste baasil järeldusi ning ettepanekuid noorsportlaste karjääri toetamise kohta sponsorluse abil.

Käesolev magistritöö koosneb kahest osast, mis omakorda jagunevad kolmeks alapeatükiks. Esimeses osas käsitletakse spordi rolli ühiskonnas ning spordiga tegelemise põhjuseid. Tuuakse välja sportlaskarjääri valikut ja arengut mõjutavad tegurid ning keskendutakse sügavamalt sponsorluse rollile spordirahastamise osana. Teises osas keskendutakse spordisponsorluse uuringule, mille tulemusena selgitatakse

välja ettevõtjate põhimõtted sportlasi toetavate sponsorluspakettide valikul ning tehakse ettepanekuid noorsportlaste toetamise soodustamiseks eraettevõtjate ja riigi poolt.

Antud magistritöö vajalikusest kõneleb fakt, et probleemi käsitlemine on oluline nii ühiskonnale, noorsportlastele kui sponsorile, kuna siiani on antud teemat vähe uuritud ning mitmed arvamused on oletuslikud. Peamiseks lugejaskonnaks on noorsportlased ning ettevõtete juhid ja spetsialistid.

Magistritöö vormistamisel lähtutakse TÜ Pärnu Kolledži üliõpilaste kirjalike tööde 2012.aasta metoodilisest juhendist.

1. SPORDI RAHASTAMISE SÜSTEEMI MÕJU JA SPONSORLUSE ROLL NOORSPORTLASE KARJÄÄRI KUJUNEMISEL

1.1 Spordi roll ühiskonnas ja spordiga tegelemise põhjused

Sport on kahtlemata ühiskonna üks väga tähis osa, nii harrastus – kui tippspordi tasandil. Paljudele sportlastele on sport elukutse, mitmete harrastajatele vabaaja veetmise võimalus ning suurele hulgale pealtvaatajale meelelahutus. Sport on osa kultuurist, kus kõikidele võistlejatele kehtivad samad reeglid ning kedagi ei eelistata tema rahvuse, nahavärvi või muude omaduste poolest. Sporti peetakse lisaks hea füüsilise vormi tagajale ka suurepäraseks suhtlusvormiks ning indiviidi iseloomu kujundajaks. Need on ühtedeks põhjusteks, miks tänapäeval nii paljud inimesed spordiga tegelevad.

Selleks, et tõlgendada sporti läbi sotsioloogia, on esmalt oluline mõista kultuuri definitsiooni ning selle seost ühiskonnaga. Kultuur on nähtus, mida on raske üheselt mõista. Teoreetikud defineerivad kultuuri erinevalt või põhjendavad, miks üldse sellist nähtust üheselt mõista ei saa (vt Tabel 1.1). Autor samastab oma arvamuse kultuuri definitsioonist kõige rohkem Brinkmanide (1997: 611) ning Coakley ja Pike (2009) omaga. Kultuur on väärtuste kogum, mis tekib ühiskonnas inimeste koostöö tulemusena ning koosneb eluviisidest, mis sünnivad läbi inimeste igapäeva tegemiste.

Tabel 1.1. Kultuuri erinevad definitsioonid erinevate autorite arvates.

| Autor | Aasta | Väljaanne | Definitsioon |
|--------------------|-------|--|--|
| Brinkman, Brinkman | 1997 | International Journal of Social Economics | Kultuur on midagi, mille abil luuakse ja edastatakse väärtuste muster ja sisu, ideed ning muud sümboolsed ja tähendusrikkad süsteemid, mis kujundavad inimeste käitumist. |
| Groeschl, Doherty | 2000 | Cross Cultural Management - An International Journal | Kultuur on üks nendest objektidest, millel on sama palju tähendusi, kui inimesed seda sõna kasutavad. Pole ühtset aptsepteeritavat mõistet defineerimaks nii keerulist sõna nagu kultuur, kuna see on liiga fundamentaalne selleks, et kitsendada seda ühe definitsiooniga. |
| Monga | 2004 | Journal of Management Development | Igas ühiskonnas eksisteerib kahte liiki kultuuri - ideaalne kultuur, mis peegeldab ühiskonna kõrgemaid väärtusi ja standardeid ning reaalne kultuur, mis viitab ühiskonna tegelikult käitumisele. Kui paluda inimestel defineerida kultuuri olemust, siis suurema tõenäosusega kirjeldatakse ideaalset kultuuri. |
| Coakley, Pike | 2009 | Book | Kultuur koosneb eluviisidest ning harjumustest, mida inimesed igapäevaselt loovad kuuludes rühma või ühiskonda. Selliseid eluviise loovad inimesed, kes igapäevaselt võitlevad selle üle, mis on nende elus oluline, kuidas ühiskonnas hakkama saada ja täita igapäevaseid ülesandeid. |
| Allaste | 2011 | Eesti Kultuurileht Sirp | Veel XX sajandi esimesel poolel tähendas kultuur võrdlemisi eksklusiivselt vaid kunsti, kirjandust ning ideid. Sama sajandi teisel poolel hakati kultuuri käsitlema sotsiaalse tegevuse sümbolse mõõtmena. |

Allikad: Brinkman, R., Brinkman J. 1997; Groeschl, Doherty 2000; Monga 2004; Coakely, Pike 2009; Allaste, 2011; autori koostatud.

Sport on osa kultuurist, millel on oma vorm ja tähendus. Sport muutub aja jooksul liikudes ühest grupist ning ühiskonnast teise. Selleks, et mõista sporti kui ühiskonna osa, on oluline teada kultuurilisi ja ajaloolisi muutusi. Näitena saab siin tuua

traditsioonilise võitluskunsti ja sumo maadluse Aasias, mis on organiseeritud erinevalt ning millel on hoopis teistsugune tähendus võrreldes võitlusspordiga Suurbritannias. Samuti on muutunud Ragbi, Ameerika üks populaarsemaid spordialasid, korraldus ning eesmärk alates sellest, kui 1845.aastal pandi kirja selle spordiala esimesed reeglid. Kui sellel ajal oli Ragbis lubatud füüsiline vägivald ning tegemist oli pigem amatööride tasemel spordialaga, siis tänaseks päevaks on mängus kohtunik, kes takistab füüsilist vägivalda ning Ragbist on saanud üle maailma tuntud professionaalne spordiala. Miljonid inimesed vaatavad seda televiisorite vahendusel ning tuhanded maksavad suuri summasid pileti eest, et näha mängu staadionilt. (Coakley, Pike, 2009)

Spordil, kui kultuuri ühel osal, on läbi aegade mitmeid definitsioone. Erinevad teoreetikud defineerivad sporti erinevalt ning mõiste on aegade jooksul muutunud. Käesolevas magistritöös käsitletakse kolme peamist spordi definitsiooni: traditsiooniline, sotsiaalne ning tänapäevane (vt Tabel 1.2).

Tabel 1.2. Spordi definitsiooni kolm lähenemist.

| SPORDI DEFINITSIOONID | | |
|--|--|--|
| Traditsiooniline käsitlus | Sotsiaalne käsitlus | Tänapäevane käsitlus |
| Sport on institutsionaliseeritud konkureeriv tegevus, millega kaasneb range füüsiline pingutus ning mis pakub sportlasele nii sisemisi kui väiseid hüvesid | Sport on avatud ja kaasav tegevus, kus noored saavad arendada sotsiaalset suhtlust nii oma sõprade kui meeskonnakaaslastega. Sport on kui sotsiaalne liim, mis ühendab, ehitab ja tugevdab ühiskonda | Sport on mänguline keheline või vaimne võistluslik tegevus, mis jaguneb amatöör- ehk harrastusspordiks ja elukutseliseks (professionaalseks) ehk profispordiks |

Allikad: Coakely, Pike 2009; Brows 2013; Hatzigeorgiadis, Morela, Elbe, Kouli, Sanchez 2013; autori koostatud.

Spordi definitsiooni on tänaseks päevaks muudetud ja kohandatud, kuna traditsiooniline versioon tekitab mitmeid küsimusi. Näiteks, tuginedes traditsioonilisele tõlgendusele saab väita, et male ei ole sport, kuna selle alaga tegelemine on rohkem vaimne kui füüsiline tegevus. Samuti tekib küsimus, kas piljard ja snuuker on piisavalt füüsilised tegevused, et nimetada neid spordiks. Nendele küsimustele ei olegi õiget vastust, kuna pole olemas objektiivseid reegleid selle kohta, kui füüsiline peab tegevus olema, et

klassifitseeruda spordi valdkonda. (Coakley, Pike 2009) Võttes kokku kolm esitatud definitsiooni, siis on autori arvates õigustatud mõiste kohandamine tänapäevasesse maailma. Spordialade loetelu täieneb iga aastaga, lisanduvad juurde nii füüsilised kui vähem füüsilised alad, millele tuginedes on vaja täpselt paika panna füüsilisuse piir.

Spordi massiline harrastamine sai võimalikuks koos kapitalistliku elukorralduse võidukäiguga, mis seostus tööstuse, tehnika, linnastumise, haridustaseme, reguleeritud tööpäeva ja mitmete muude aspektide võidukäiguga ning mis võimaldas luua sporditingimusi, kaasa arvatud spordirajatised. (Sommer 2004: 11) Füüsilised mängud ja sport on tihedalt seotud ühiskonnaga, milles need eksisteerivad. Nii nagu muutub sotsiaalne elu ning vahetub poliitiline võim, nii muutuvad ka spordis arusaamad, eesmärgid ning juhtimisprotsessid. Muistses Kreekas põhinesid spordimängud ja –võistlused mütoloogial ning usulistel veendumustel. Roomas keskenduti võistluste ja mängudega jällegi meelelahutusele, mis olid ette nähtud selleks, et tähistada ja säilitada poliitiliste liidrite võimu ning rahustada töötute ja vaeghõivega töötajate masse Rooma linnades ja asulates. Tegemist oli meelelahutuslike näitemängudega. (Coakley, Pike 2009)

Võrreldes ajalooga on tänapäeval sport säilitanud meelelahutusliku rolli pealtvaatajate jaoks. Erinevad spordialad üle maailma pakuvad suurele hulgale rahvale emotsionaalset kultuurielamust ning annavad võimaluse toetada lemmiksportlasi ja/või –meeskondi. Tänapäeva ühiskonnas on jõutud arusaamani, et kedagi ei sunnita sporditegevustes osalema vastu tema tahtmist, mis autori arvates on positiivne areng võrreldes Roomaga, kus sportmängude üheks eesmärgiks oli „vabaneda“ sotsiaalselt ebasobivatest inimestest. Spordi roll ühiskonnas on aegade jooksul väga palju muutunud, arenenud ning kasvanud. Sport ei ole enam otseselt seotud usuliste veendumuste ja rituaalidega. Sportimine põhineb uskumusel, et kõikidele osalejatele kehtivad samad võistlusreeglid.

Tänapäevaks on spordil oluline roll igapäevases ühiskonnas üle terve maailma. Sellised suured spordivõistlused nagu Olümpia Mängud (*The Olympic Games*), Jalgpalli Maailmameistrivõistlused (*FIFA World Cup - Fédération Internationale de Football Association World Cup*), Prantsusmaa Velotuur (*Le Tour de France*), Wimbledonitenniseturniir (*The Championships Wimbledon*) ja muud spordiüritused on muutunud ülemaailmseteks sündmusteks, köites miljardite inimeste tähelepanu.

Spordil on oluline roll nii ühiskonna kui indiviidi tasandil (vt Tabel 1.3). Sport on üks väheseid sotsiaalseid tegevusi, mis ühendab ja lähendab inimesi ülemaailmselt. Samuti kaasab see suurt hulka lapsi ja noori, sportimine ja sporditegevustes osalemine on vabatahtlik, olulisel kohal ei ole demograafiline ja sotsiaalmajanduslik taust. (Hatzigeorgiadis, Morela, Elbe, Kouli, Sanchez 2013: 192)

Tabel 1.3. Spordi roll ühiskonna ja indiviidi tasandil.

| Spordi roll ühiskonna tasandil | Spordi roll indiviidi tasandil |
|---|--|
| Spordiga tegelemine loob sotsiaalseid seoseid inimeste vahel, mis omakorda loob usalduse ühiskonna vastu. | Spordiga tegelemine parandab tervist, vormi, üleüldist füüsilist heaolu, tõstab enesekindlust ja -hinnangut. |
| Spordiga tegelemine aitab ennetada sotsiaalset tõrjutust, hõlbustades kaasatust ja edendades integratsiooni erinevate vähemusrühmade vahel. | Lisaks mitmete tervisehädade ärahoidmisele aitab spordiga tegelemine vähendada ärevust ja depressiooni. |
| Sport on üks väheseid sotsiaalseid tegevusi inimeste seas, mida tunnustab peaaegu iga kogukond ja kultuur üle maailma kui vahendit, mis ühendab inimesi. Sport aitab tugevdada kultuurisidemeid üle maailma. | Spordiga tegelemine aitab ehitada iseloomuomadusi nagu näiteks distsipliin, meeskonnatöö ja vastutus. |
| Sport aitab edendada sotsiaalset integratsiooni ning multikultuurilisust ja mängib olulist rolli rahvusliku identiteedi arengul. | Spordiga tegelemine mängib väga suurt rolli üksikisiku identiteedi kujundamisel. Sportimine aitab suurendada moraali ja arendada sotsiaalseid oskusi |
| Spordiga tegelemine struktureerib noorte elu läbi põhiliste ühiskondlike väärtuste ja eesmärkide viies neid eemale tänavatelt, narkootikumidest, vägivallast, kuritegevusest ning suunab neid kohusetundlike täiskasvanute maailma. | |

Allikas: Downward, Rasciute 2011; Coakley, Pike 2009; Coakley 2011; Hatzigeorgiadis, Morela, Elbe, Kouli, Sanchez 2013; Allen, Drane, Byon, Mohn 2010; autori koostatud.

Autori arvates on sport väga tõhus suhtlusvorm. Läbi võistluste puutuvad omavahel kokku sportlased erinevatest riikidest ja kultuuridest, tänu millele avaneb sportlase silmaring, suureneb kogemuste baas ning tekivad kontaktid, mis võivad saada oluliseks sportlaskarjääri lõppedes. Samuti arvab autor, et sport ei taga iseenesest moraalselt ja

sotsiaalset arengut vaid mängib olulist rolli nende aspektide arengul. Coakley (2011) on oma artiklis rõhutanud spordi ja noorte arengu tingimusliku suhte olulisust. Sportlikud tulemused on seotud ja sõltuvad mitmetest teguritest nagu näiteks spordiala tüüp, suundumustega eakaaslased, vanemad, treenerid, normid ja kultuurid, noore sotsiaalsed omadused, materjaalne ja kultuuriline erinevus ja sotsiaalsed suhted.

Sõna „sport“ ei tähenda enam pikka aega ainult võistlussporti, vaid see viitab ka suuresti tervisespordile, lõbusale ajaveetmisele ja muudele liikumisega seotud tegevustele. (Tomik, Olex-Zarychta, Mynarski 2012: 99). Spordis osalemine on seotud kolme teguriga (Coakley, Pike 2009):

- inimeste võimed, iseloom ning ressursid. Identiteedi protsesside kujunemine;
- ühiskondlikku toetuse olemasolu ning teiste inimeste mõju, sealhulgas vanemad, õpetajad, järglased, eakaaslased ning eeskujud. Samuti ühiskond ja kultuur, kuhu inimene kuulub ning kus ta peab otsuseid langetama;
- võimalus tegeleda spordiga viisil, mis pakub isiklikku rahulolu.

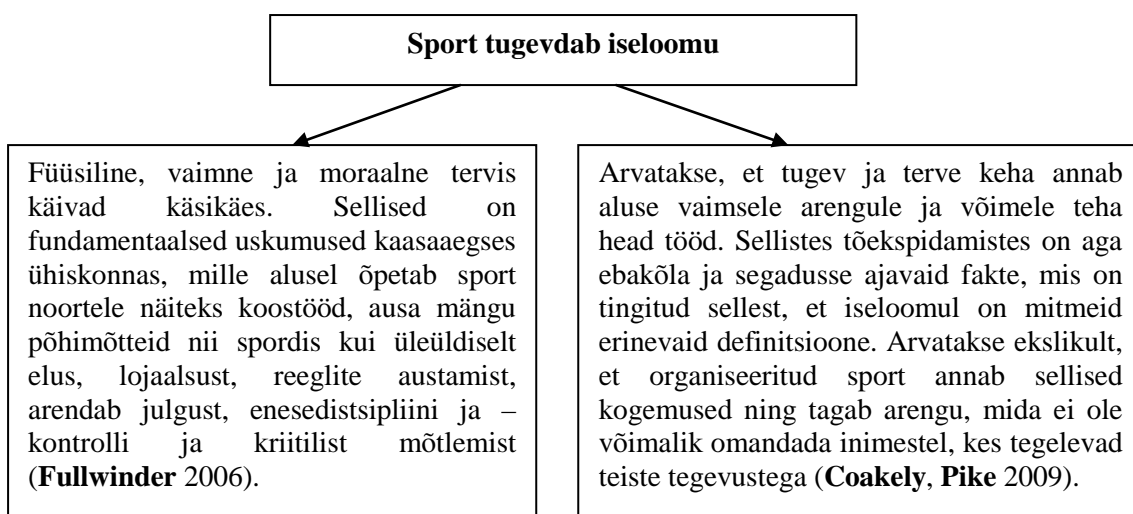
Sport kui sotsiaalne tegevus on piiritletud kolme tüüpi omadustega (Harvey, Kirk, O'Donovan 2011: 42):

- kvaliteetstandardid;
- voorused nagu näiteks ausus, õiglus ning julgus;
- „kaup“, mis saadakse püüdluste realiseerimiseks ja tasustamiseks.

Spordis nagu ka teistes sotsiaalsetes tegevustes võib „kaup“ olla nii sisemine kui väline. Sisemisi „kaupu“ ei saa olla saadud muud moodi kui läbi isikliku praktika. Näiteks on võimatu omandada korvpalluri oskusi, oskuste ja taktika repertuaare, mõista etiketti, järgida korvpalli reegleid ja traditsioone ning austada vastast süüvimata iseennast korvpalli praktikasse. Välisteid „kaupu“ nagu näiteks tuntus, prežtiis ja raha, pakutakse tulemuste eest. Siin kohal tekib probleem siis, kui iga väliste „kaupade“ osakaal kaalub üle sisemiste „kaupade“ tähtsuse. Sellistest situatsioonides võivad sport kui spordiala ja sportlane sattuda korruptsiooni, petmise ja dopingu ohtu. (*Ibid* 2011)

Viimastel aastatel on üha rohkem kasvanud tähelepanu noorte positiivse arengu tähtsusele. Üks valdkond, millel on potentsiaali noorte positiivseks arenguks, on noorte sport. (Wells, Arthur-Banning 2008: 190) Esimesed laste- ja noortesporti organisatsioonid moodustusid esimest korda 19. sajandi lõpus Lääne-Euroopas ja Põhja-Ameerikas. Põhjuseks toodi välja asjaolu, mille kohaselt tuleb last ümbritsevat keskkonda suunata ja kontrollida ning sporditegevus on väga heaks võimaluseks kindlustamaks tingimused järeltulevatele põlvedele igakülgselt kehaliseks ja vaimseks arenguks. (Raudsepp 2012: 28)

Ühe noortesporti positiivse arengu aspektina väidavad mitmed autorid, et sport tugevdab iseloomu (Wells, Arthur-Banning 2008: 192). Ühest küljest mängib spordiga tegelemine olulist rolli noorsportlase iseloomu kujundamisel, teisest küljest on sellises teoorias jällegi ebakõla, kuna iseloomul on erinevaid definitsioone (vt Joonis 1.1).



Joonis 1.1. Erinevad arvamused spordist kui iseloomu tugevdajast. Allikad: Fullwinder 2006; Coakley, Pike 2009; autori koostatud.

Autor nõustub teooriaga, mille kohaselt on spordil oluline roll noorte iseloomu kujundamisel. Lapseeas treeninggrupiga liitumine ning selle tõttu uute sõprade leidmine on iseloomu kujunemise aluseks Coakley, Pike (2009) lisavad, et väide, et spordiga tegelemine aitab ehitada iseloomu, parandab tervist ning annab hea enesetunde, on põhiliseks argumendiks, millega julgustatakse last spordiga alustama ja hiljem tegelema, luues koolides spordiprogramme, ehitades staadioneid, edendades meeskondi

ja liigasid ning sponsoreerides ulatuslikult spordiüritusi nii regionaalsel, üleriigilisel kui rahvusvahelisel tasandil.

Coakley (2011: 308) on oma uuringud välja toonud kolm efekti, mida sport tekitab noorte positiivse arengu juures. Nendeks on:

- väetise efekt – kui sport on „küntud“ noorte kogemustesse, siis nende iseloom ja potentsiaal kasvab ühiskondlikult soovitud viisil. See tähendab, et sport loob spetsiifilised omadused, mis muutuvad ajapikku füüsiliseks kapitaliks, parandab tervist, vormi ja tagab füüsilise heaolu, suurendab enesekindlust ja loob iseloomu näol distsipliini, meeskonnatöö ja vastutuse;
- autopesu efekt - sport puhastab iseloomu ja „peseb“ ära isiklikud vead, nii, et noored muutuvad vastuvõtlikumaks üldisele ühiskonnale. See tähendab, et sport struktureerib noorte elu läbi põhiliste ühiskondlike väärtuste ja eesmärkide, viib nad eemale tänavatelt, narkootikumidest, vägivallast ja kuritegevusest ning suunab neid kohusetundlike täiskasvanute maailma. Lisaks õpetab sport noortele enesekontrolli, kuulekust ning näitab neile positiivse täiskasvanu mudelit;
- kaitseingli efekt – sport aitab noortel leida edule suunatud ja ühiskonnale keskendunud suuna kogu eluks. See tähendab, et spordiga tegelemine annab noortele kogemusi, mis viivad isikliku eduni, sest sport loob füüsilise kapitali, mida saab kasutada sotsiaalsete ja kultuuriliste oskuste omandamisel. Lisaks sellele inspireerib sport omandama haridusalaseid teadmisi, soodustab sotsiaalsete võrgustike teket ning püüdlusi, mis on spordimaailmast väljaspool.

Autori arvates saab Coakley (2011: 308) teooriat rakendada noortesporti valdkonnas. Tänapäeva ühiskonnas on oluline, et noorel inimesel oleks juba varajases eas tegevus, tänu millele kujundeb tema isiksus, meeskonnatöö kogemus ning hoiab teda eemale ühiskonnas levivatest ahvatlustest nagu näiteks kuritegevus. Spordiga tegelemine on autori arvates selleks üks parimaid võimalusi.

Lisaks Coakley (2011: 38) teooriale väidavad veel mitmed teoreetikud, et spordiga tegelemine on noore inimese arengu juures oluliseks aspektiks. Gatz, Messner, Ball-Rokeach (2002: 10) väidavad, et läbi sporditegevuse arenevad lapse füüsilised oskused,

suureneb sotsiaalsete ja emotsionaalsete oskuste õppimisvõime, kujunevad ja arenevad moraalsed väärtused ning sport aitab kaasa enesehinnangu ja enesekindluse arengule. Üks olulisemaid panuseid noorte arengus, mida sportimine pakub, on sotsiaalne ja emotsionaalne areng. Läbi vastastikuse koostöö täiskasvanute ja omaealiste vahel suudavad lapsed kohaneda ja õppida toime tulema oma emotsioonidega. Harvey, S., Kirk, D., O'Donovan, T. (2011: 44) lisavad veel asjaolu, mille kohaselt on sport eetilise tegevus, kus tuleb kinni pidada kindlatest reeglitest, harrastada ausat mängu ning pidada lugu vastasest. Ei saa eeldada, et eetikatunnetus on noortel sündides kaasa antud omadus, seda tuleb noortele õpetada.

Noorsportlase arengu ja sportlaskarjääri edu juures on väga olulisel kohal motivatsiooni olemasolu. Kui jätta kõrvale mõned ilmsed füüsilised piirangud nagu näiteks lühike kasv korvpallis, siis ülejäänud osas pole teada ühtegi olulist inimese seest pärinevat tegurit, mis piiraks või määraks tema erialast arenemist silmapaistvale tasemele. Sportimise algkäivitajaks on tihti väga väike eelis mõnes tegevuses, mis võib liikuma panna seeria palju olulisemaid paremusi loovaid sündmusi. Olgu näitlikuks eeliseks üliväike paremus silma-käe koordineerimises või ülajäsemete lihasjõus. Selline noor saab meelehead kaaslastega palli mängides. Meelehea sunnib teda leidma uusi mänguvõimalusi nii kooli ajal kui pärast seda, seeläbi märkamatult kasvatades treeningkordi. Noore sportlase motivatsioon kasvab erialase täiustumise käigus saadud edul. Tipu loomise protsess algab kümme aastat enne tema kui sportlase tähele panemist. (Port 2010: 2)

Kokkuvõttes saab öelda, et spordil on ühiskonnas ning noore inimese arengul väga oluline roll, mis on ühiskonnas aastate jooksul palju muutunud, arenenud ning kasvanud. Sport on efektiivseks tegevuseks elukvaliteedi, tervise, vormi ja üldise füüsilise heaolu parandamisel ning väga olulisel kohal noorte arengul. Uuringud on tõestanud, et sport tõstab enesekindlust ning enesehinnangut, aitab ehitada iseloomuomadusi, arendab sotsiaalseid oskusi ning aitab ennetada sotsiaalset tõrjutust. Sport on üks väheseid sotsiaalseid tegevusi, mis ühendab ja lähendab inimesi ülemaailmselt. Noorte arengu perspektiivist on sport väga efektiivne vahend moraalse käitumise parandamiseks ning arendamiseks, olulise panuse annab sport ka sotsiaalsele ja emotsionaalsele arengule ning vastutustunde õppimisele.

1.2 Sportlaskarjääri valikut ja arengut mõjutavad tegurid

Sportlaskarjäär on erinevatest etappidest koosnev periood, läbi mille arenevad inimesel nii füüsilised, sotsiaalsed kui moraalsed oskused. Sportlaskarjääri valikut ning arengut mõjutavad mitmed tegurid. Protsess saab alguse perekonnast ning keskkonnast, kus laps areneb. Samuti mängivad väga olulist rolli ühiskond, eakaaslased, treenerid, perekonna majanduslik olukord ning riigi panus (vt Joonis 1.2).



Joonis 1.2. Sportlaskarjääri mõjutavad põhitegurid. Allikad: Keegan, Harwood, Spray, Lavallo 2009; Wuerth, Lee, Alfermann 2004; Vazou, Ntoumanis, Duda 2005; Chan, Lonsdale, Fung 2012; autori koostatud.

Lisaks joonisel 1.2 välja toodud teguritele on oluline roll ka geneetilisel suundumusel kuid autori arvates ei ole see alati kõige olulisem. Brutsaert, Parra (2006: 114) on öelnud, et eliitsportlased võivad sündida suurepärase geneetiliste eeldustega, kuid selleks, et selgitada potentsiaali, tuleb suurt rõhku pöörata aastate pikkusele fokuseeritud treeningutele.

Selleks, et aru saada sportlaskarjääri valikut ja arengut mõjutavatest teguritest, on esmalt oluline mõista selle definitsiooni. Erpič, Wylleman ja Zupančič (2004: 46)

defineerivad sportlaskarjääri kui mitme aasta pikkust kõrgel tasemel sporditegevust individuaalsete eesmärkide saavutamise nimel. Stambulova, Alfermann, Statler ja Côté (2009: 397) lisavad asjaolu, et sporditegevus on inimese poolt vabatahtlikult valitud. Autori arvates annab nende teoreetikute definitsioon kokku pandes hea ülevaate sellest, kuidas sportlaskarjääri tänapäevaühiskonnas defineeritakse.

Ühiskonnal ja riigil on oluline roll aidata kaasa noorsportlaste karjääri arengul. Viimastel aastakümnetel on spordi võistlusik iseloom, globaalne surve võita medaleid ja arendada talente juhtinud mitmeid riike ümber disainima oma spordi struktuuri nii, et noored sportlased saaksid paremini treenida juba nooremas eas. (Barreiros, Côté, Fonseca 2013: 178) Sellest tulenevalt alustatakse tänapäeval sportlaskarjääriga juba väga varajases eas. Spordialade lõikes on see küll erinev, kuid keskmiselt alustab sportlane oma treeninguid viie aastaselt.

Stambulova, Alfermann, Statler, Côté (2009: 397) jagavad sportlaskarjääri etapid viieks osaks:

- algatamise ja proovimise etapp;
- arengu ja spetsialiseerumise etapp;
- täiuslikkuse, meisterlikkuse ja investeringute etapp;
- säilitamise etapp;
- lõpetamise etapp.

Kõik nimetatud etapid on üldised, mis sobivad igale spordialale ning kus ei loe ei sugu ega rahvus. Spetsialiseerumine, karjääri haripunkti saavutamine ja lõpetamine on spordialade lõikes erinev. Näiteks sukeldumise ja iluvõimlemise ehk alade juures, kus olulisel kohal on koordineerimine, algab spetsialiseerumine juba viie kuni seitsme aastaselt. Karjääri haripunkt saavutatakse noorukieas, olles vanuses 15 – 20 ning lõpetatakse varajases täiskasvanueas, 20 – 25-aastaselt. Sellised spordialad liigitatakse varase spetsialiseerumisega spordialade hulka. Vastupidavusalade juures nagu näiteks murdmaasuusatamine ja maraton, toimuvad erinevad etapid teistes ehk hilisemates

vanuseklassides. Spetsialiseerumine ja haripunkti saavutamine toimuvad täiskasvanuea keskel, olles vanuses 25 – 35.aastat. (*Ibid* 2009: 398)

Käesoleva magistritöö raames võetakse fookusesse hilisema spetsialiseerumisega spordialad, kuna uuringu koostamisel keskendutakse murdmaasuusatamise spordialale, mis klassifitseerub hilisema spetsialiseerumisega spordialade hulka. Balyi (2001: 2) on oma uuringus välja toonud viis hilisema spetsialiseerumisega spordiala tasandit: esimene ehk vundamentaalne, teine ehk treening, kolmas ehk võistlustele orienteeritud, neljas ehk võitmise treenimise ja viies ehk karjääri lõpetamise tasand (vt Tabel 1.2).

Tabel 1.2. Hilisema spetsialiseerumisega spordialade viis arengutasandit.

| Tasand | Vanuseklass | Märksõnad |
|-----------------------------------|--|---|
| Vundamentaalne tasand | poisid ja tüdrukud 6 - 10.a | Lõbu ja struktureeritus. Rõhuasetus füüsiliste võimete üldisel arengul. Treening toimub läbi lõbusate mängude. |
| Treeningtasand | poisid: 10 - 14.a; tüdrukud: 10 - 13.a | Treenimise algtõed, spetsiaalne spordiala. Õpitakse konkureerimist läbi võistlusmängude. |
| Võistlustele orienteeritud tasand | poisid: 14 - 18.a; tüdrukud: 13 - 17.a | Võistlemise spetsiifika, tehniliste ja taktikaliste oskuste ning füüsilise vormi arendamine. Keskendutakse individuaalsetele tugevustele ja nõrkustele. |
| Võitmise treenimise tasand | mehed: 18.a ja vanemad; naised: 17.a ja vanemad | Treeningute fookus on suunatud saavutuste optimeerimisele. |
| Karjääri lõpetamise tasand | | Tegevused peale sportlaskarjääri lõppu, kus endine sportlane liigub spordile suunatud karjääris edasi. |

Allikas: Balyi 2001; autori koostatud.

Vundamentaalsel tasandil on rõhuasetus sportlase füüsiliste võimete üldisel arengul ja põhiasjadel nagu väledus, tasakaal, koordineeritus ja kiirus. Lapsel on soovitatav osaleda erinevates sporditegevustes. Kiirus, võimsus ja vastupidavus on välja töötatud kasutades lõbusaid mängu. Jõutreening sisaldab ülesandeid, kus kasutatakse sportlase oma keharaskust. Sportlasele tutvustatakse lihtsamaid reegleid ja eetikat. Treeningtasandil õpivad noored, kuidas treenida ning omandavad spetsiaalse spordiala

põhioskused. Neile tutvustatakse soojenduse, lõdvestumise, venitamise, vedeliku tarbimise, õige toitumise, taastumise, vaimse ettevalmistuse ja muude tähtsate aspektide põhitõdesid. Oluline on välja tuua, et tegemist on väga vajaliku tasandiga ning sportlased, kes seda etappi läbi ei tee, ei saavuta kunagi oma täielikku potentsiaali, sõltumata hilisemast programmist, milles nad osalevad. Võistlustele orienteeritud tasandil õpetatakse võistlemise spetsiifikat jätkates samal ajal tavatreeningutega. Suuremat tähelepanu pööratakse tehniliste, taktikaliste ja füüsiliste oskuste arendamisele. Tegemist on individuaalse tasandiga, kus keskendutakse iga sportlase tugevustele ja nõrkustele eraldi. Võitmise treenimise tasand on viimane faas sportlase ettevalmistamisel, kus sportlase kõik füüsilised, tehnilised, taktikalised ja vaimsed võimed on lõplikult välja arendatud ja treeningute fookus on suunatud saavutuste optimeerimisele. Sportlased on treenitud saavutama tipptulemusi. Viimaseks etapiks on lõpetamise tasand, mis hõlmab tegevusi pärast sportlaskarjääri lõppu. Selles tasemes liigub ekssportlane spordile suunatud karjääriredelil, mis võib viia treeneri elukutseni või näiteks spordihalduse, ettevõtluse või meediaga tegelemisse. (*Ibid* 2001) Erpič, Wylleman, Zupančič (2004: 47) on oma uuringus välja selgitanud, et sportlastel, kes saavutavad suurema osa oma sportlaskarjääri eesmärkidest, on kergem kohaneda eluga, mis saabub pärast karjääri lõppu.

Joonisel 1.1 on välja toodud, et ühtedeks sportlaskarjääri valikut mõjutavateks põhiteguriteks on perekond, eakaaslased ja treener. Keegan, Harwood, Spray, Lavallo (2009: 361 - 362) tõestasid oma uuringus, et vanemad ja eakaaslased mängivad noorsportlase arengus ja motiveerimisel sama tähtsat rolli kui treenerid. Perekond on üldjuhul karjääri algataja rollis. Eakaaslased mõjutavad osalejate motivatsiooni läbi võistluslikkuse, koostöö, hinnangulise suhtluse ja sotsiaalsete suhete ning treenerid mõjutavad noorukite tulemustele orienteerumist.

Lapsevanema toetus on noore sportlaskarjääri vundamendiks. Vanemad on enamalt jaolt need, kes on esmase sotsialiseerumise agentideks saamaks lapse sobivasse treeningrühma. Samuti õpetavad nad sageli oma lastele esimesed spordi oskuse sammud ning on põhilised investeerijad oma lapse arengusse nii füüsiliselt, vaimselt kui materiaalselt. (Wuerth, Lee, Alfermann, 2004: 22)

Vanemad saavad mõjutada lapse sportlikku arengut nii positiivselt kui negatiivselt. Ameerika Ühendriikides läbiviidud uuringu kohaselt tunnistas 14% uuringus osalenud lapsevanematest, et on karjunud lapse peale või tekitanud vaidluse spordialastel teemadel. 13% vastas, et on ärritunud olekus kritiseerinud oma last mitterahulolevate spordisaavutuste tõttu. Uuringus keskenduti ka lastele, kelle seast 15% tunnistasid, et nende vanemad ärrituvad kui nad ei saavuta võistlustel häid tulemusi. (Holt, Tamminen, Black, Sehn, Wall 2008: 64) Sellistele tulemustele tuginedes saab väita, et lapsevanemal on väga oluline roll oma lapse sporditegevuses ja –arengus, mis omakorda on seotud motivatsiooniga. Autori arvates on lapsevanemal väga toetav roll, kus tuleb osata emotsioone kontrolli all hoida vältimaks olukorda, kus lapsel kaob huvi ja motivatsioon spordialaga edasi tegeleda. Halvari, Thomassen (1997) väidavad, et motiveeritud sportlased on tihti rohkem keskendunud ning saavutavad paremaid tulemusi spordialadel, millel nad tegutsevad. Saab öelda, et positiivne motivatsioon on heade tulemuste eelduseks spordis. Holt, Tamminen, Black, Sehn, Wall (2008: 64) uuringus selgus ka, et lapsevanema positiivne mõju noorsportlase karjäärile põhineb arusaamal, kus kõrge vanemlik kiitmine ja mõistmine tagab eduka sportlaskarjääri arengu.

Eakaaslaste mõju noorsportlaste motivatsioonile saab alguse varajases noorukieas. Tihti hakkab noorsportlane sellel perioodil võrdlema ennast ja oma tulemusi eakaaslaste omadega. Vazou, Ntoumanis, Duda (2005: 498 - 499) tõestasid oma uuringus, et laste tajutav ja tegelik kompetents spordis on tugevalt seotud eduga eakaaslaste vahelistes suhetes tajudes heakskiitu eakaaslaste poolt. Lapsed ja noored, kes usuvad, et neid peetakse pädevaks eakaaslaste poolt, on positiivselt motiveeritud ning saavutavad paremaid sportlikke tulemusi.

Üheks oluliseks sportlaskarjääri mõjutavaks teguriks on treeneri poolne mõju, mis saab eriti oluliseks noorukieas, mil põhirõhku pööratakse sportlase pädevuse hindamisele. Mitmed uuringud on näidanud, et lapseeas on sporditegevus muudetud mänguliseks, kus treeneri roll on läbi mängude tegeleda lastega. Noorukieas muutub oluliseks füüsiline kompetentsus, mille tõttu kasvab treeneri poolse tagasiside olulisus. (Chan, Lonsdale, Fung 2012)

Sportlaskarjääri valiku ning arengu üheks mõjuteguriks on materiaalsed võimalused. Paljud inimesed näevad sporti kui nähtust, mis on avatud igaühele ning kus edukus

sõltub eelkõige individuaalsetest võimetest ja raskest tööst, mitte aga rahast või majanduslikest privileegidest. Kui aga inimesed on spordi harrastamiseks organiseerunud, hakkab nende tegevus sõltuma materiaalsest vahenditest. Ruumide ja inventari rent ning ostmise, instruktori või treeneri palkamine, võistlustel osalemine ja muu selline nõuavad finantseerimist. Spordi rahastamise süsteemi mõju noorsportlase karjäärile läbi majandusliku aspekti on inimgruppidel erinev ning sõltub suuresti perekonna sissetulekust. Golf, purjetamine ning ratsutamine on spordialad, mis nõuavad suuremaid kulutusi võrreldes tervisejooksuga või jalgpalliga. Seetõttu on ajalooliselt välja kujunenud nii öelda „rikaste ja vaeste“ spordialad, mille vahele jäävad alad, mis on kättesaadavad kõigile, sõltumata sotsiaalsest ja majanduslikust taustast. Näiteks on välja arvatud, et selleks, et tagada Ameerikas juunioride klassi jõudnud tennisemängija ühe hooaja treeningute ja võistluste eelarve, on vajalik ligikaudu 10 000- 25 000 USD (7256 – 18141€). Sellist väljaminekut perekonna eelarvest on võimalik teha vaid kõrgema sissetulekuga perekonnal. (Raudsepp 2012: 31)

Riigil roll spordis on üldjuhul seotud rahalise toe ja tunnustamisega. Spordi rahastamisel on eesmärgipärase arendamise seisukohalt väga olulisel kohal rahajaotuse skeemid, nende põhimõtted, kriteeriumid ning alajaotused, mille kaudu raha tegijateni jõuab. Erinevates riikides on spordile ja vaba ajale eraldatavad summad viimastel aastatel nii tõusnud kui langenud (vt Lisa 1). Koguarengule adekvaatsed rahajaotuse skeemid peavad olema välja töötatud nii üleriigilise, kohaliku kui klubi tasandi jaoks. Spordi finantseerimisel saab välja tuua kolm põhilist rahastamise allikat (Sommer 2004):

- avaliku sektori finantseerimine – nii riik kui kohalik omavalitsus;
- erasektori finantseerimine – sponsorlus, annetused;
- omafinantseerimine.

Teiseks spordi rahastamise allikaks on eraettevõtete finantseeringud sponsorlustehingute ja toetuste näol. Firmade jaoks on üheks positiivseks aspektiks sponsorluse juures „bränding“ ehk mainekuvandi loomine. Nii sponsorit kui sponsoreeritavat huvitavad koostöö tulemused. Ettevõtted saavad kasutada sponsoreeritavat projekti nii positiivse maine kuvandamiseks kui müügitulemuste

suurendamiseks. Olulisel kohal on ka uute partnerlussuhete loomine. Läbi spordisponsorluse saab ettevõtte siduda end või oma toodangut potentsiaalsete klientidega. (Henseler, Wilson, Götz, Hautvast 2007: 322-323)

Võttes kokku erinevate autorite teooriad, siis saab väita, et sportlaskarjääri valikut ja positiivset arengut mõjutavad mitmed tegurid, mis on vanuse lõikes erinevad. Lapseeas on treeningu juures olulisel kohal mängulisus ning suurimaks motivaatoriks on perekond. Eakaaslaste ning treeneri roll suurenevad noorukieas, kus oluliseks saavad sotsiaalne kuuluvus ning eesmärgistatud tulemuste saavutamine. Lisaks on tähtsal kohal ka materiaalsed võimalused, mis seavad omalt poolt piirid spordialade valikul.

Inimese harjumused ja käitumismudelid kujunevad lapsepõlves teda ümbritseva keskkonna mõjul ja toel. Perekond ja kodu määravad ära lapse liikumisharjumused. Tähtis on, et noor ei spordiks ei ema-isa, treeneri ega spordiklubi meeleheaks vaid eelkõige iseenda rõõmuks. Sport on tegevus, mis tagab lapse ja noore vaimse ning füüsilise heaolu. Väärtustada ei tule mitte eeskätt võitu, vaid rõõmu liikumisest ja võidu saavutamisest. Spordi sotsiaalne pool koos heade sõpradega ja treeningkaaslastega on sageli väärtuslikum kui hirmu ja valu tundes saavutatud ühekordne võit. Oskus õppida kaotama ja saada treenides tugevamaks on olnud nii sportlike lapsevanemate, õpetajate kui ka noortetreenerite üks raskemaid ülesandeid spordikasvatases. (Pettai 2010)

1.3 Sponsorluse roll ettevõtluses ning spordi rahastamisel

Sponsorluse roll on viimaste aastakümnete jooksul suurenenud mitmekordselt. Firmad näevad selles võimalust kasvatada brändi ning tõsta ja/või parandada mainet, suurendades läbi selle ettevõtte kasumit. Sponsoreeritavale annab sponsorlus jällegi suuremad võimalused eesmärgistatud tulemuste saavutamiseks.

„Sponsor“ tuleneb ladinakeelsest sõnast, mis tähendab majanduslikku toetajat (Kukk, Laas 2004: 3). Sponsorlust saab defineerida kui vastastikust, kõikidele osapooltele kasumlikku koostööd. Tuginedes erinevate teoreetikute definitsioonidele, saab väita, et sponsorluse mõiste ei ole aegade jooksul muutunud (vt Tabel 1.5).

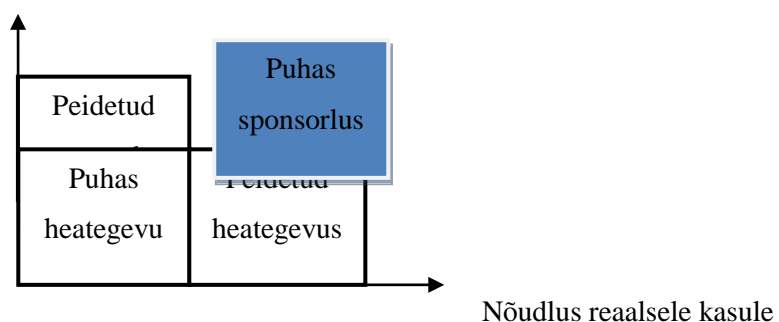
Tabel 1.5. Sponsorluse definitsioonid.

| Autor | Aasta | Definitsioon |
|--|-------|--|
| Cornwell, Maignan | 1998 | Sponsorlust saab määratleda kui investeeringut erinevatele ettevõtmistele ja üritustele, millega püütakse saavutada ettevõtte turunduslikke eesmärgi. Sponsorlus hõlmab sponsori ja sponsoreeritava vahelist koostööd, kus viimane saab tasu ja esimene saab õiguse siduda end sponsoreeritava tegevusega. |
| Kukk, Laas | 2004 | Sponsorlus on mingisuguse tegevuse rahaline või muul viisil toetus äriorganisatsiooni poolt, mis aitab kaasa ettevõtte turundus- ja korporatiivsete eesmärkide saavutamisel. |
| Quester, Plewa | 2011 | Sponsorlus on vastastikune koostöö sponsori ja spondeeritava vahel, mille käigus investeerib sponsor rahalisi või mitterahalisi ressursse. |
| Hinga, Vitartasb, Lamont; Deitz, Evans, Hansen | 2013 | Sponsorlus on laialdaselt kasutatav vahend kaasaegsete ettevõtete turunduses selle võime pärast suurendada brändi teadlikkust, müüki, mainet ja turuosa. Sponsorlus on muutunud viimase kahe aastakümne jooksul ettevõtte ja brändi keskseks kommunikatsioonivahendiks. |

Allikad: Cornwell, Maigan 1998; Kukk, Laas 2004; Quester, Plewa 2011; Hinga, Vitartasb, Lamont 2013; autori koostatud.

Sponsorlus pakub äärmiselt mitmekülgset platvormi, mis võimaldab suhelda ja luua sidet erinevate sidusrühmadega (Meenaghan, McLoughlin, McCormack 2013: 445). Sealjuures ei tohi ära unustada, et sponsorluse näol on tegemist äritehinguga, mis erineb heategevusest. Kilpelä (2010) jagab toetusprojektid neljaks osaks: puhas heategevus, peidetud sponsorlus, peidetud heategevus ning puhas sponsorlus (vt Joonis 1.3).

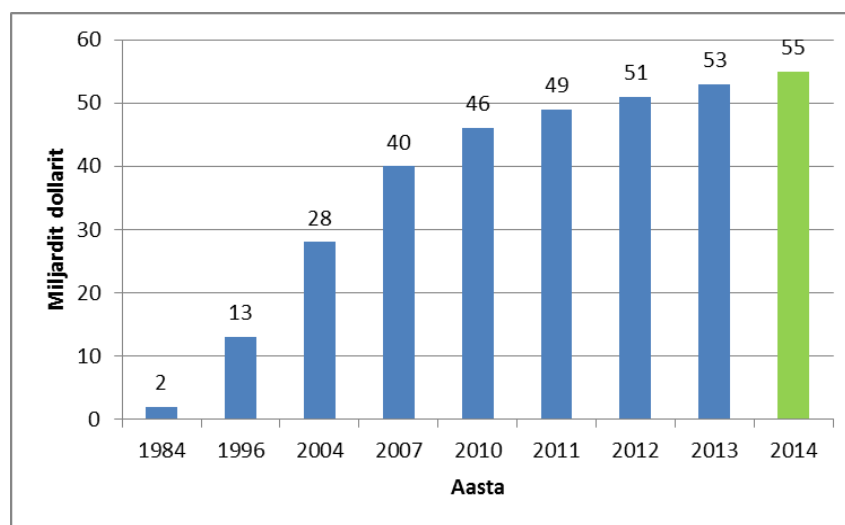
Oodatud efekt



Joonis 1.3. Heategevuse ja sponsorluse suhte eristamise mudel. Allikas: Kilpelä 2010; autori poolt tõlgitud.

Heategevuse ja sponsorluse suhte eristamise mudeli kohaselt tähendab puhas heategevus, et sponsor ei nõua ega oota sponsoreeritavalt vastuteeneid. Peidetud heategevuse juures on sponsoril mõned nõudmised, kuid ta ei oota investeeringult mittemingisugust mõju. Peidetud sponsorlus tähendab, et sponsor ise ei kehtesta ühtegi nõudmist, kuid ootab oma investeeringu mõju. Puhta sponsorluse juures ootab ja nõuab sponsor konkreetselt sätestatud koostööd, kus mõlemal osapoolel on õigused ning kohustused. Samuti ootab ta oma investeeringule tulemust. (Kilpelä 2010: 12)

Sponsorlus on efektiivne vahend suurendada ja parandada avalikke suhteid, luua uusi ärilisi võimalusi ning suurendada sponsoreeriva ettevõtte nähtavust. Võimendatud investeeringud on seotud sponsorluse kui turunduse suhtlusvahendi efektiivsuse kasvuga. Sellest tulenevalt on sponsorlusest saanud üks levinumaid spordirahastamise allikaid. Tsiostsou, Alexandris (2008: 359) tõid välja statistika, mille kohaselt kasvasid sponsorlusse investeeringud maailmas kahelt miljardilt dollarilt 1984.aastal 28 miljardi dollarini 2004.aastal. 2014.aastaks prognoositakse selleks summaks 55 miljardit dollarit (vt Joonis 1.4).



Joonis 1.4. Sponsorlusse investeeritud summad ülemaailmselt. Allikad: Tsiostsou, Alexandris 2008; Renard, Sitz 2011; IEG 2014; autori koostatud.

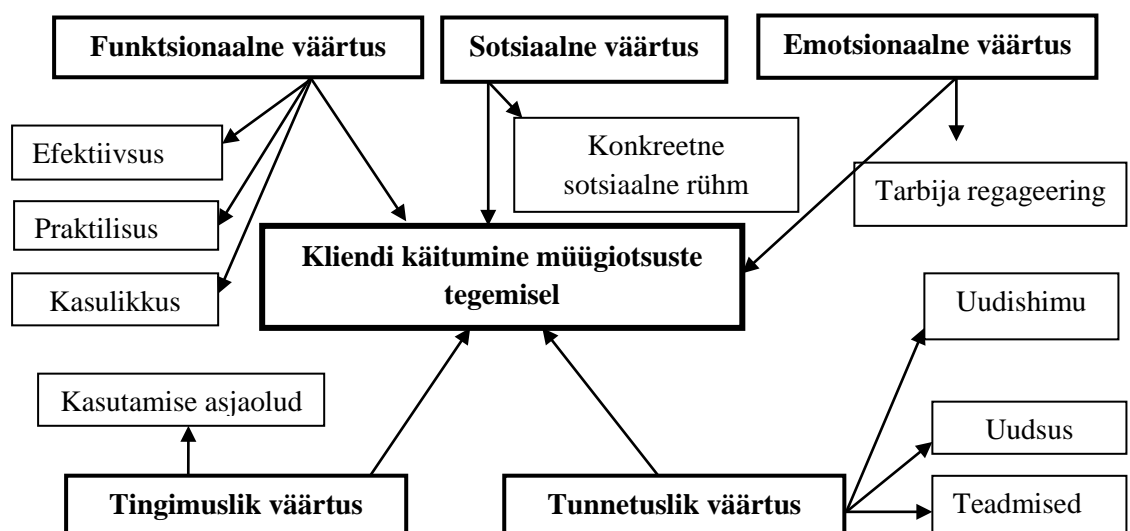
Investeermise kasv sponsorlusse suurenes kiiresti 1990ndatel aastatel. Põhjusteks olid näiteks valitsuste poliitilised muudatused seoses alkoholi ja tubaka reklaamide piiramisega, meediakulude suurenemine, spordiürituste kasv, vaba aja veetmise võimaluste suurenemine, sponsorluse efektiivne ning positiivne kogemus,

meediakajastuste kasv sponsoreeritavatel üritustel ning traditsioonilise meedia ja reklaami tõhususe vähenemine. (Kilpelä, 2010: 1)

Sponsorlust saab määrata kui vastastikust kasulikku ärisuhet sponsoreeritava ja sponsoreeriija vahel. Olkkonen, Tuominen (2006: 65) on välja toonud oma uuringus kolm valdkonda, millele sponsorlus enamalt jaolt keskendub:

- määratlemisega seotud küsimused – millised on sponsorluse selged mõisted ja tüübid;
- reklaamiga seotud küsimused – sponsorluse mõõtmise mõju ja tõhusus;
- juhtimisega seotud küsimused – ettevõtete eesmärgiks on kasutada sponsorlust kui oma turundusprogrammi ühte aspekti.

Selleks, et ettevõtte saaks täita sponsorluse eesmärgi, mis on seotud müügiga, peavad tarbijad olema teadlikud sponsorluse tegevusest ning sponsoreeriva ettevõtte kaubamärkidest. Tarbijad omistavad tooterühmade juures erinevaid väärtusi, mis omakorda mõjutab nende ostuotsust. Pope (1998: 126) arvates on müügiotsuste tegemisel olulisel kohal viis väärtust: funktsionaalne, sotsiaalne, emotsionaalne, tunnetuslik ning tingimuslik (vt Joonis 1.5).

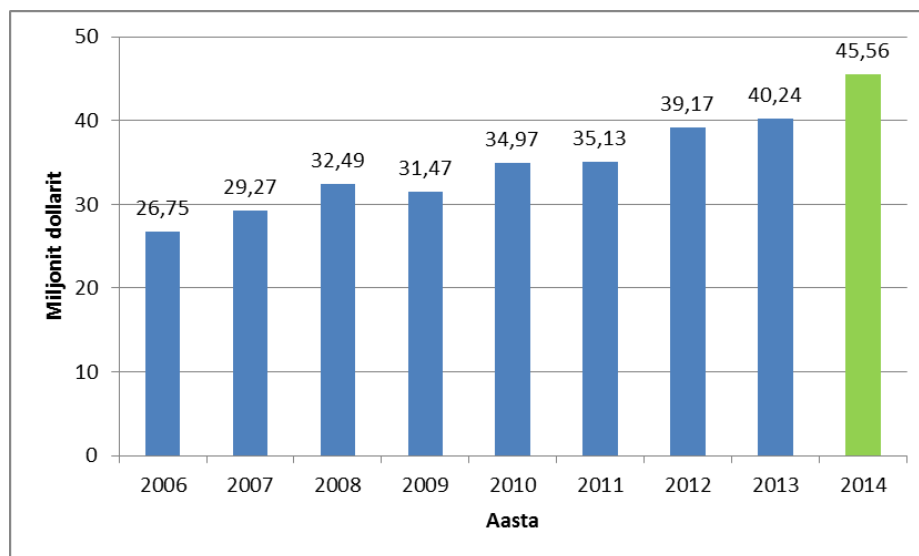


Joonis 1.5. Tarbijate ostuotsust mõjutavad väärtused. Allikas: Pope 1998; autori poolt täiendatud.

Funktsionaalne väärtus põhineb kliendi jaoks toote tajutud kasulikkusest. Tarbija jaoks on oluline, et toode oleks efektiivne, praktiline ja/või kasulik. Sotsiaalne väärtus jällegi tähendab kliendile seotust konkreetse sotsiaalse rühmaga. Emotsionaalne väärtus käsitleb emotsionaalset reageerimist tootele, mille bränd tarbijas tekitab. Tunnetuslik väärtus saadakse toote kaudu uudishimu, uudust või teadmisi otsides. Tingimuslik väärtus omistatakse tootele läbi kasutamise aspektide. Olulisel kohal on kus, millal ja kuidas tarbijad seda toodet tarbida või kasutada saavad. (*Ibid* 1998)

Selleks, et ettevõtted oleksid sponsorluses edukad, peavad nad esmalt otsustama, millistele väärtushinnangutele keskenduda. Selline otsus mõjutab sponsorlusprojektide valikut, toetuse suurust ja kommunikatsiooni vahendeid. Lisaks on ettevõtete jaoks oluline viia läbi uuringuid mõistmaks, kuidas tarbijad näevad nende brändi. Firmal tuleb leida sobivus brändi, toodete ning toetatud tegevuse või sportlase vahel. (*Ibid* 1998) Väärtushinnangud on autori arvates iga sponsorlustehingu aluseks. Selle järgi otsustab ettevõtte, millist sportlast või üritust toetada, sest eesmärgiks on oma kuvandi edasi andmine läbi õigete kanalite. Lisaks on autor seisukohal, et ainult sponsoreerimisega tarbijate huviorbiiti ei satu, selleks tuleb suurt rõhku pöörata ka põhimõtetele, mille abil sõnum tarbijateni kavatsetakse viia.

Üks põhilisi sponsorluse alaliike on spordisponsorlus, mis hõlmab endas spordiorganisatsioonide, meeskondade, sportlaste, ürituste, rajatiste, liigade ja võistluste sponsoreerimist (Tsiotsou, Alexandris 2008: 359). Ülemaailmselt hõlmab spordisponsorlus enamuse osa sponsorlusvaldkonnast, mis Quester, Plewa (2011: 304) väitel moodustab globaalsel tasandil üle kahe kolmandiku kogu sponsorlusest. Madill, O'Reilly (2009: 133) andmete kohaselt moodustab spordisponsorlus kogu sponsorlusest kuni 65%. Uuringufirma Statista (2014) andmetel ulatub spordisponsorlusse investeeringud 2014.aastal prognoositavalt 45,56 miljardi dollarini (vt Joonis 1.6).



Joonis 1.6. Spordisponsorlusse investeeringud ülemaailmselt aastatel 2006 – 2014. Allikas: Statista 2014.

Arvestades spordisponsorluse kasvu on sellest saanud väga oluline turundusmeetod ettevõtetele ja väärtuslikuks tuluallikaks professionaalsetele spordimeeskondadele (Ross, Maroco 2013: 288). Spordimaailmas tähendab sponsoreerimine spordi ja ärimaailma vahelist koostööd, kus viimasel on ressursse, peamiselt raha ja kus spordil on võimalik pakkuda vastu ettevõtte jaoks kasumlikke hüvitisi (Eesti spordi keskliit 1999).

Spordisponsorlus on muutunud tõhusaks vahendiks, mille abil saab muuta ja parandada ettevõtte mainet ja reputatsiooni. Sellest tulenevalt tuleb spordisponsorlust kaaluda kui olulist ressursi, mis võib aidata kindlustada konkurentsieelise positsiooni, kuna sponsorluse, ükskõik millise alaliigi üheks eesmärgiks on aidata ettevõttel kindlustada turuliidri positsioon. Oluline on meeles pidada, et sponsorlus moodustab positiivse konkurentsieelise ainult siis kui see annab lisaväärtuse klientidele, kuna siis saab rääkida kasumlikust sponsorlustehingust. Näiteks Nike, spordiriie ja -jalatsite tootja, kasvas 1970.aastatel suure kiirusega. Ettevõtte areng taandus 1984.aastal, kui turule tuli uus, samu tooteid müüv ettevõtte Reebok. Selleks, et langusest välja tulla, otsustas ettevõtte alustada koostööd noore korvpalluri, Michael Jordaniga. Sellel hetkel polnud keegi kindel, kui hea mängija temast areneb, kuid Nike uskus temasse kui potentsiaalsesse päästjasse. Lisaks sobis selline tehing kokku ettevõtte

väärtushinnangutega. Sponsorlustehing osutus edukaks ning tänaseks päevaks on Nike üheks toodanguks Jordani kollektsioon, mis on maailmaturul üledukas ning teenib ettevõttele suurt kasumit (Amis, Slack 1999: 257). Autori arvates on sponsorluse ja konkurentsieelise vahel oluline seos. Kui üks ettevõtte tegeleb tõhusa sponsorlustööga, selle logo on nähtav erinevatel üritustel ning inimeste tegevuses, siis annab see juba suure konkurentsieelise ettevõttele, kes panustab kogu oma turunduseelarve müügikampaaniatele. Tarbija jaoks on olulisel kohal allahindlused ning nendele suunatud kampaania, kuid psühholoogilises mõttes nähes erinevatel üritustel ühe ja sama ettevõtte logo, salvestub see isiku mällu ning kaubanduskeskuses ringi liikudes ja selle sama ettevõtte kauplust kohates toob mälu esile äratundmise ning suure tõenäosusega tekitab see brändi vastu positiivse emotsiooni.

Sponsorlusse investeeringud on läbi ajaloo suunatud sporti peamiselt põhjusega, et spordi näol on tegemist paindliku suhtlusvahendiga. Spordisponsorlus aitab ettevõtet jõuda inimesteni, kelleni traditsioonilise turundusega nii kergelt ei jõua. Näiteks meesteni, kes tavaliste reklaamikampaaniatega kaasa ei lähe, kuid kui tegemist on nende lemmiksportlase või -võistkonna poolt reklaamitud tootega, on huvi palju kergem tekkima. Samuti saab spordisponsorlust kasutada selleks, et ületada kultuurilist, keelelist ning geograafilist piiri jõudes sellega rahvusvahelise publikuni. (Olkkonen, Tuominen 2006: 66)

Kasumliku sponsorlustehingu saavutamiseks peavad ettevõtted lähenema igale sponsorluskokkuleppele kui potentsiaalselt väärtuslikule ressursile, millesse investeerida nii vaeva kui aega. Kui brändi seostatakse kuulsa sportlase, meeskonna või üritusega, kasvab tõenäoliselt klientide huvi, mis omakorda suurendab ettevõtte väärtust ning kasumit. Jällegi näitena tuues Nike, siis just see ettevõtte oli üks esimesi, kes alustas sportlaste kasutamist sporditurunduse eesmärgil andes viimastele tooteid, kes vastutasuks osalesid müügikohtumistel, rääkisid klientidega ja kiitsid tooteid. Nendest said Nike sportlased, mis muutis nad lahutamatuks osaks organisatsioonist. (Amis, Slack 1999: 258)

Kuna sponsorluse näol on tegemist ärilise tehinguga, siis on ettevõtetel sätestatud väga konkreetsed kriteeriumid, miks nad sponsorlustehingutega üldse tegelevad. Peamised eesmärgid on (Kilpelä 2010: 13):

- Saavutada ja/või tõsta ettevõtte teadlikkust kliendile. See tähendab, et ettevõtte eesmärk on luua, arendada, rafineerida või hoida jätkusuutlik teadlikkus oma firma või brändi/toote kohta. Üldjuhul on see ka ettevõtte turundustegevuse üks olulisemaid missioone;
- Muuta või parendada kuvandit. Ettevõtted tahavad olla seotud väärtustega ning läbi selle olla nähtavad kohtades ja üritustel, mis harmoniseerub ettevõtte kuvandiga;
- Arendada huvigruppide vahelisi suhteid. Igal ettevõttel on mitmeid huvigruppe, näiteks tarnijad, kliendid, töötajad ja partnerid. Sponsorlus on üks ideaalsemaid vahendeid arendada suhteid huvigruppidega. Näiteks kutsudes viimaste esindajad sponsoreeritavale üritusele, luues sellega individuaalsel tasandil head suhted.

Küsimus „keda sponsoreerida?“ on maailmaturul keeruline küsimus. Sageli tuleb ette juhtumeid, kus ettevõtted langetavad sponsorlusega seotud otsuseid juhtide isiklikest huvidest, tutvustele tuginedes või lihtsalt ilma konkreetsete professionaalsete eesmärkideta ning strateegilise sponsorlustegevuseta. Sellistel juhtudel on oluline rakendada süsteemset lähenemist ning arvestada asjaoluga, et sponsorlusega tegelevad ettevõtted investeerivad suuri summasid ja pingutusi sponsorlusse, mis tähendab, et neil peavad olema kindlad eesmärgid, et maksimeerida sponsorluse eesmärgi. Selleks on teoreetikud välja toonud viis punkti, millega ettevõtte peab arvestama sponsorlustehingu sõlmimisel (Lee, Ross 2012: 157):

- sponsorluse eesmärgid – millistel eesmärkidel sponsorlustehing sõlmitakse;
- sponsorluse sobivus ettevõtte väärtushinnangutega;
- õiged turundusstrateegiad sponsorlustehingust maksimaalse kasu saamiseks;
- variturunduse kaitse;
- sponsorluslepingu kehtivusaeg.

Sponsori leidmisel tuleb esmalt jaotada sponsoreeritava, olgu selleks siis klubi, sportlane või mõni muu isik, tegevuspiirkonnas tegutsevad potentsiaalsed spondeerimisest huvitatud ettevõtted nelja kategooriasse (Eesti spordi keskliit 1999):

- ettevõtted, mis on otseselt seotud spordiga, näiteks spordikaupasad müüv ettevõtte;
- ettevõtted, mille toodang on vajalik spordivõistlustel, näiteks spordijooke tootev ettevõtte;
- ettevõtted, mis on kaudselt seotud spordiga, näiteks lennufirmad;
- ettevõtted, millel ei ole mitte mingisugust seost spordiga, näiteks mööblitootjad.

Spordivõistkonnad, individuaalsportlased ja spordiasutused on väga hästi informeeritud sponsorlusega seonduvatest võimalustest. Väga suurelt sponsoreeritud spordialadel nagu näiteks jalgpall, kergejõustik, tennis ja golf on sponsorite konkurents tihe, võistkonnad ja mängijad on teadlikud oma väärtusest. Lisaks on sponsorlus neile oluline sissetuleku allikas ning elustiili osa. (Pope 1998: 136) Tänapäeval on autori arvates jõutud olukorrani, kus ettevõtetel on suurem vabadus manipuleerida sponsorlustehingute valimisel, kuna sarnaste ürituste ja projektide osakaal aina suureneb.

Sporditurunduses on määratud kolm peamist sponsorluse eesmärki (*Ibid* 1998: 124):

- meedia eesmärgid – selle efektiivsus, soovitud tarbijani jõudmine;
- ettevõtte eesmärgid – enamalt jaolt mainele suunatud;
- turunduse eesmärgid – brändide reklaamimise abil müügi suurendamine.

Ettevõtete jaoks on oluline analüüsida sponsorlustehingutest saadud tulemusi. Müügi suurendamine spordisponsorluses on ennast tõestanud läbi aastate. Näiteks on Volvo kindlaks teinud, et iga dollar, mis kulutati sponsorlusprogrammidele, tõi firmale tagasi kuus dollarit. (*Ibid* 1998) Autori nõustub väitega, mille kohaselt on sponsorlustehingute kui ka müügikampaaniate tulemuste monitooring oluline järgmiste projektide ja kampaaniate koostamisel. Negatiivsete tulemuste saamisel soovib autor uurida

sügavuti põhjuseid, kuna otstarbekas on investeerida positiivsete tulemustega projektidesse. Ettevõtte peab sponsorlusest võtma kõik, mis võimalik. Lihtsalt investeerides suuri summasid spordivõistkonnale või sportlasele ning saada vastutasuks logo mängija särgi peale ei ole kõige efektiivsem, kuna sõnum ei pruugi jõuda soovitud tarbijani. Sponsorid peavad looma head koostöölepingud selleks, et garanteerida juurdepääs sponsoreeritud organisatsioonile ja selle mängijateni. Samuti peavad nad mõtlema selle peale, kuidas ettevõtte saab kasutada sponsorluse kaudu tehtud reklaami kõige efektiivsemalt. Ära ei tohi unustada lepinguid, mis on sportlastel sõlmitud teiste ettevõtetega. Mängijatel on sageli individuaalsed sponsorlustehingud, mis ei ole kooskõlas klubi sponsorluslepingutega.

Kokkuvõttes saab välja tuua, et väga olulisel kohal on sponsorluse eraldamine heategevusest. Esimese näol on tegemist äritehinguga, kus kasu saavad mõlemad osapooled. Kui üldistada peatükis käsitletud autoreid, siis saab väita, et spordisponsorlus on oluline nii ettevõtjale kui sportlasele. Firmed saavad tõsta bränditeadlikkust tarbijate seas ning sportlasel avanevad suuremad võimalused soovitud eesmärkide saavutamiseks. Sponsorlus peab olema struktureeritud ning tulemusi tuleb hinnata eesmärgiga muuta iga järgnev projekt kasumlikumaks.

2. SPORDISPONSORLUSE ROLLI UURING EESTI SPORDIRAHASTAMISE SÜSTEEMI OSANA

2.1 Eesti spordirahastamise süsteem ning sponsorluse roll selles

Spordirahastamise süsteemi kuuluvad mitmed huvigrupid, millest põhilisteks on riik, kohalik omavalitsus, spordialaliit, spordiklubi, ettevõtte ning sportlane. Eraettevõtete sponsorlus moodustab ühe osa spordirahastamise süsteemist, mida mõjutavad mitmed tegurid, näiteks majanduslik olukord. Majandusraskustes olevad ettevõtted ei investeeri sponsorlusse, kuna neil puuduvad vajalikud ressursid.

Eestis reguleerib sporditegevust spordiseadus, mis sätestab spordi korraldamise üldised organisatsioonilised ja õiguslikud alused, sportlase ja treeneri õigused ja kohustused, olümpiavõitja riikliku toetuse taotlemise ja määramise alused, spordi finantseerimise alused ning spordiürituste korraldamise nõuded ja vastutuse nõuete rikkumise eest (Eesti Spordiseadus 2006). Eesti spordikorraldus on rajatud klubilisele tegevusele. Spordiklubidel on tähtis kohalik dimensioon ja roll kohaliku identiteedi kandjate ja kujundajatena. (Sommer 2004: 117) Spordisüsteem Eestis jaguneb liikumisharrastuseks, harrastusspordiks ning saavutusspordiks. Kui liikumisharrastuse ja harrastusspordi eesmärgiks on eelkõige tervislike eluviiside propageerimine, elukvaliteedi parandamine, üldine kehaline vormisolek ning meelelahutus, siis tippspordi eesmärgiks on selgelt sportlike tipptulemuste saavutamine ning tiitlivõistlustelt medalite võitmine. Liikumisharrastus on kättesaadav kõigile, tippsport on võistluslik, organiseeritud tegevus. (Riigikontroll 2012: 5)

Kehakultuuri ja sporditöö korraldamine kuulub Vabariigi Valitsuse seaduse alusel Kultuuriministeeriumi pädevusse. Spordivaldkonna korraldamisega tegelevad veel

kohalikud omavalitsused, maavalitsused, Sotsiaalministeerium, Haridus- ja Teadusministeerium, vähemal määral ka teised ministeeriumid ning Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (vt Lisa 2). Tippporti rahastab Eestis riik Kultuuriministeeriumi, Hasartmängumaksu Nõukogu, Kultuurkapitali ja Eesti Olümpiakomitee kaudu, kellel kõigil on oma toetamise eesmärgid (vt Lisa 3). Lisaks loetletud allikatele rahastatakse riigieelarvest sporti veel Siseministeeriumi (toetatakse regionaalseid investeeringuid laste, noorte, perede, vanurite ja puuetega inimeste jaoks hoolekande-, õppimis-, sportimis- ja vaba aja veetmise tingimuste parandamiseks) ning Haridus- ja Teadusministeeriumi eelarvest. (Riigikontroll 2012: 5)

Sporditegevuse korraldamine kuulub riikides erinevate institutsioonide haldusalasse. Võrreldes Eestiga on mitmes riigis loodud selle jaoks eraldi amet (vt Tabel 2.1).

Tabel 2.1. Näited Euroopa riikidest, milliste institutsioonide haldusalasse spordivaldkonna korraldamine kuulub.

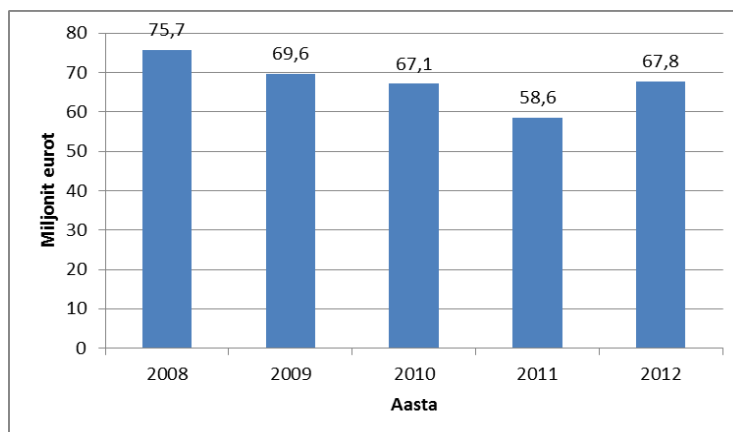
| Riik | Institutsioon |
|-----------------|---|
| Soome | Haridusministeerium |
| Prantsusmaa | Spordiministeerium |
| Saksmaa | Siseministeerium |
| Ungari | Noorsoo- ja Spordiministeerium |
| Itaalia | Kultuuripärandi ministeerium |
| Läti | Haridus- ja Teadusministeerium |
| Leedu | Kehakultuuri- ja Spordiamet |
| Holland | Tervishoiu-, Healu- ja Spordiministeerium |
| Rumeenia | Riiklik Spordiagentuur |
| Sloveenia | Haridus-, Teadus- ja Spordiministeerium |
| Šveits | Kaitse- ja Spordiamet |
| Ühendkuningriik | Kultuuri-, Meedia- ja Spordiamet |

Allikas: Mängel, Muul 2006.

Riigi spordikulude suurus sõltub lisaks riigieelarvelistele kuludele olulisel määral näiteks omavalitsuste toetusest, otse leibkondadelt tulevast osast spordiklubide tuludes – nii liikumisharrastus kui ka tippport – ning sponsorlusest. Oluline roll nii tippporti arendamisel kui ka liikumisharrastuse edendamisel on Eesti Olümpiakomiteel, spordialaliitudel ning spordiklubidel. Spordielu korraldamine on suuresti eraõiguslike

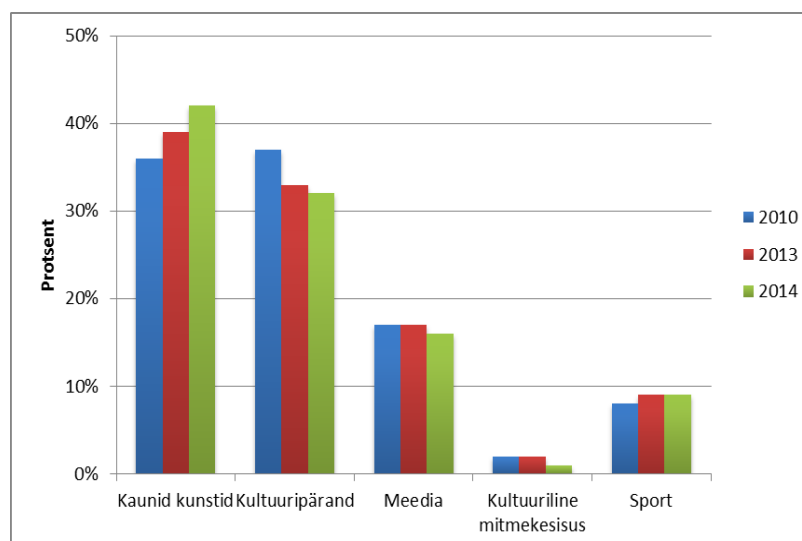
mittetulundusühingute (spordialaliitude ja -klubide) ning omavalitsuste kanda. (Riigikontroll 2012: 5)

Valitsemissektori kulud vabaaja- ja sporditeenustele on võrreldes 2008.aastaga langenud, kuid näitavad 2012.aastast alates tõusu (vt Joonis 2.2).



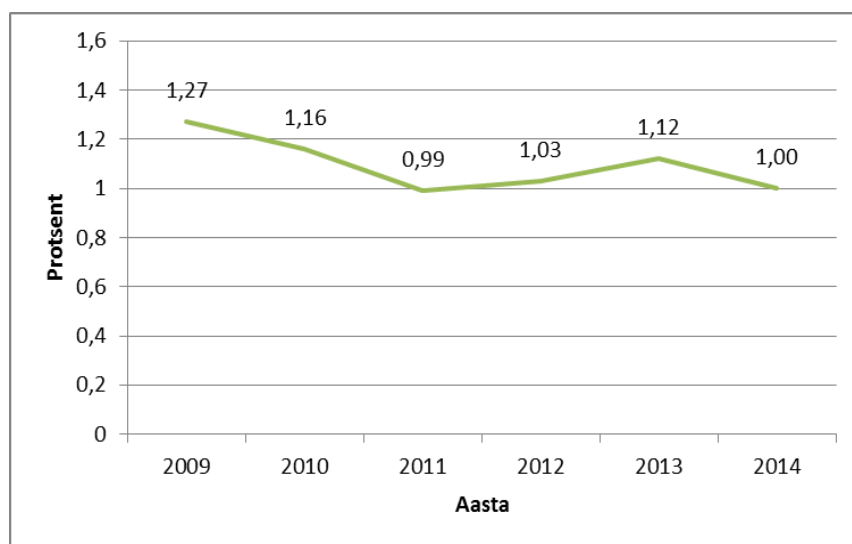
Joonis 2.2. Valitsemissektori kulud vabaaja- ja sporditeenustele 2008 – 2012.aastal. Allikas: Statistikaamet 2014; autori koostatud.

Kultuuriministeeriumist on spordile eraldatud summad olnud viimastel aastatel peaaegu samad. 2010.aastal eraldati spordile 8%, 2014.aastaks on see suurenenud ühe protsendi võrra (vt Joonis 2.3).



Joonis 2.3. Kultuuriministeeriumi eelarve kulude jaotus. Allikad: Sukles 2010; Kultuuriministeerium 2013; autori koostatud.

Kultuuriministeeriumi määrus sätestab, et asutus toetab spordialaliite, mis tähendab, et noortesporti toetust võib kasutada spordialaliidu juhatuse otsusel järgmiselt: vähemalt 75% summast jaotatakse edasi spordiklubidele ja –koolidele ning kuni 25% kasutab spordialaliit kesksete noortesporti ürituste korraldamiseks, rahvusvahelistel noorte ja juunioride võistlustel osalemiseks, treeningkogunemiste organiseerimiseks ja noorsportlaste meditsiiniliste protseduuridega seotud kulude katteks. Noortesportile eraldatav summa kultuuriministeeriumi poolt on alates 2010.aastast on olnud sama – 1 718 137€ (vt Joonis 2.4). Võrreldes summat protsentuaalselt kogueelarvega, siis on noortesportile eraldatav protsent mõnevõrra erinev. (Kultuuriministeeriumi määrus 2014)



Joonis 2.3. Kultuuriministeeriumi poolt eraldatav summa noortesportile protsentuaalselt aastatel 2009 – 2014. Allikas: Kultuuriministeerium 2014; autori koostatud.

Olulisel kohal spordirahastamise süsteemis on spordialaliidud, mis suunavad riigi eri allikatest saadud toetusi edasi spordiklubidele. Spordiklubid omakorda jagavad raha sportlastele ja treeneritele. Samuti maksavad klubid sellest spordialaliitudele liikmemakse ning sportlased maksavad omakorda liikmemakse klubidele. Alaliidud ja klubid omakorda maksavad kohalikele omavalitsustele ja riigile spordibaaside kasutamise eest. (Riigikontroll 2012: 28)

Autori arvates on Eesti spordirahastamise süsteem riiklikul tasemel pigem keeruline. Üheks põhjuseks on riikliku spordiarengukava puudumine, mis tähendab, et riiklikul tasandil ei ole sätestatud, millises suunas sporti arendada. Mattson (2012) tõi välja, et Eesti sportlased on olnud edukad, kuid Eesti spordisüsteemil tervikuna on veel arenguruumi. Toetuste jagamine mitme erineva asutuse kaudu ei ole säästlik ega otstarbekas. Kuna rahajagajatel pole selget üksteisest eristuvat rolli, raha eraldatakse samale sihtrühmale ja samaks tegevuseks, siis puuduvad piisavad põhjendused kolme eraldiseisva süsteemi kasutamiseks. (Mattson 2012) Vaadates joonist 2.3 ning arvestades kultuuriministeeriumi poolt eraldatavaid summasid spordile, siis peaksid need autori arvates olema suuremad.

Tänapäeval määravad noore valikuid lisaks sotsiaalsetele teguritele ka materiaalsed tingimused. Esmalt on vaja kohti, kus sportida. Riik on koos kohalike omavalitsustega panustanud viimastel aastatel palju uute spordiprojektide rajamisse. (Pettai 2010) Kõikides maakondades on esindusstaadion, -spordihoone, -ujula. Sellejuures ei tohi unustada inimesi, kes peavad spordirajatistes tööd tegema. Eestis on selles valdkonnas olukord pigem rahuldav. Treenerite palgad ei ole pigem konkurentsivõimelised. (Kokk 2010) Autori arvates tuleb riigi tasandil lähiaastate perspektiivis pöörata tähelepanu just treenerite tasutamisele. Vastasel juhul puuduvad riigis piisava kompetentsiga treenerid, kuna põhitöö kõrvalt treeningute läbiviimisel ei suudeta enamalt jaolt pöörata piisavalt tähelepanu treenitavatele, mis omakorda ei vii soovitud tulemusteni.

Autori arvates on Eesti spordirahastamise süsteemis üheks suuremaks probleemiks noortesporti rahastamine. Sillat (2010) artiklist saab tuua hea näitena tehnikasporti, mille näol on tegemist kalliga, kuid samas populaarse spordialaga nii harrastajate kui pealtvaatajate arvu poolest. Tehnikasportist huvitatud noortele on vaja sportlaskarjääri alguses luua võimalused spordialaga tegelemiseks. Tehnika soetamine eeldab aga märkimisväärselt suure summa olemasolu. Riigikontrolli (2012: 17) poolt läbiviidud uuringu kohaselt peab vaid 25% küsitletud sportlastest talle noorsportlasena pakutud toetust spordialaliidu poolt piisavaks, et tagada tippsportlaseks saamiseks vajalik areng. Autori arvates on selline vastajate protsent liiga väike.

Eesti spordirahastamise süsteemis on lisaks riigile väga tähtis roll kohalikel omavalitsustel, mille olulisemateks kuluvaldkondadeks on haridus, majandus,

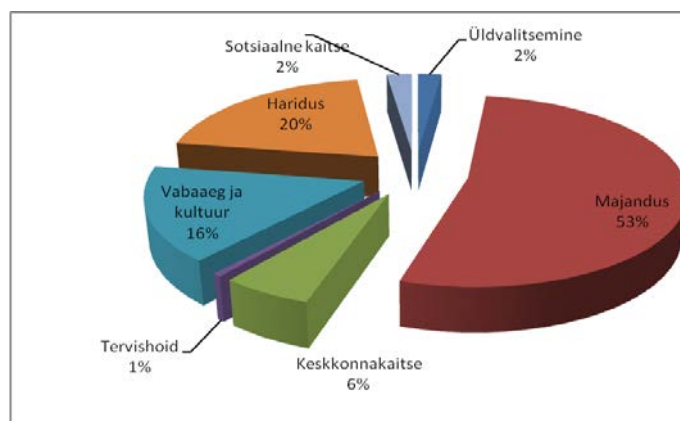
üldvalitsemine ning vaba aeg ja kultuur (Sannik 2013). Kohalik omavalitsus peab seadusest tulenevalt tagama elanikele spordivaldkonnas tingimused kehalise kasvatus tundideks ja spordi harrastamiseks, toetused spordiorganisatsioonidele ja korras avalikud spordibaasid. (Siseministeerium 2008) Võrreldes 2008.aastaga on kohalike omavalitsuste investeeringud vaba aja ja kultuuri, seal hulgas spordivaldkonda langenud (vt Tabel 2.2).

Tabel 2.2. Kohalike omavalitsuste põhitegevuse kulude ja investeerimistegevuste väljaminekute muutus tegevusalati 2007 – 2012 (tuhat eurot).

| Tegevusalad | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Üldvalitsemine | 170 610 | 198 226 | 183 907 | 185 329 | 180 146 | 180 691 |
| Avalik kord | 4 629 | 5 943 | 5 442 | 4 840 | 4 946 | 4 973 |
| Majandus | 255 143 | 300 914 | 227 519 | 201 677 | 253 081 | 319 861 |
| Keskkonnakaitse | 55 389 | 60 279 | 50 822 | 43 270 | 41 312 | 44 445 |
| Vaba aeg ja kultuur | 180 512 | 210 425 | 168 250 | 158 226 | 156 468 | 161 699 |
| Haridus | 543 070 | 630 340 | 607 311 | 542 040 | 538 373 | 593 099 |
| Sotsiaalne kaitse ja tervishoid | 95 428 | 111 480 | 115 179 | 113 996 | 122 139 | 122 034 |
| Kokku | 1 304 783 | 1 517 607 | 1 358 431 | 1 249 379 | 1 296 465 | 1 426 802 |

Allikas: Sannik 2013.

Protsentuaalselt moodustas kohalike omavalitsuste eelarvest 2012.aastal vabaaeg ja kultuur 16% (vt Joonis 2.4).



Joonis 2.4. Kohalike omavalitsuste investeeringute jaotus tegevusalati 2012.aastal. Allikas: Sannik 2013.

Eesti spordirahastamise süsteemi üks olulisi muudatusi jõustus 2001.aastal, mil muudeti Tallinnas spordisüsteemi ehk mindi üle pearahasüsteemile, mis tähendab, et munitsipaalspordikoolidest said iseseisvad spordiklubid, millele eraldatakse toetust laste arvu järgi. Ka Tartus kehtib pearahapõhine spordisüsteem. Muutus tõi kaasa treenerite tööaja ja ülesannete muudatused, mille tulemusena töötavad nad mitme koha peal, puuduvad kindlad töölepingud ja kindlustunne. Päeval töötavad treenerid oma põhitöökohas, mis kindlustab neile sotsiaalsed garantiid, pensionid ja muud vajalikud kindlustused ning õhtul tegeletakse laste treenimisega. (Nael 2012) Autori arvates ei ole selline lähenemine õigustatud. Kuna spordiklubisid huvitab enamalt jaolt see, kuidas paremini toime tulla, võib tekkida olukord, kus treeningute kvaliteet langeb, kuna oluliseks muutub pearahavõimalus ehk võimalikult suur hulk lapsi ühes klubis või treeningus. Pettai (2010) on välja toonud, et klubide pearahapõhine rahastamine on olnud üks võimalusi spordi kättesaadavaks tegemisel, kuid praegustes vähendatud toetuste olukorras käib paljudele mitmelapselistele peredele treeningtasude maksmine selgelt üle jõu. Hallik (2010) lisab, et pearahapõhine spordi rahastamine on pigem spordivaenulik, kuna esiteks annab kohalikele omavalitsustele võimaluse probleem oma õlult eemale suunata. Teiseks asetab pearaha ühele pulgale nii odavad kui kallid spordialad.

Autori arvates on Eesti spordimaastiku üheks suurimaks probleemiks riikliku spordi arengukava puudumine. Ei saa oodata suuri tulemusi, kui ei ole paigas, kuhu riiklikul tasemel areneda soovitakse. 2010.aastal esitas Evelyn Sepp kultuuriministrile kirjaliku küsimuse, kus tõi välja põhjused, miks selline arengukava vajalik on. Dokumendi põhieesmärgiks oli kajastada riigi ja omavalitsuse suhteid spordi toetamisel, spordibaaside arengut ning riiklikke investeeringuid nendesse. (Sepp 2010) Kultuuriministeeriumi spordi asekanstleri Tõnu Seili sõnul on arengukava hetkel väljatöötamisel. „Kultuuriministeerium ja Eesti Olümpiakomitee koos Eesti Spordikoolituse- ja Teabe Sihtasutusega koostavad hetkel Arengustrateegia Eesti Sport 2030, mis kiidetakse heaks 2014.aastal Eesti Spordi Kongressil ja võetakse vastu 2015.aastal Riigikogus“.

Lisaks riigile ja kohalikele omavalitsustele on spordi rahastamisel Eestis ja kogu maailmas väga oluline roll erasektoril ja sponsorlusel. Eraettevõtete sponsorluse mahu

ja –põhimõtete kohta võib teha vaid oletusi, kuna andmed selles valdkonnas ei ole piisavalt avalikustatud. Siiski on suurematel ettevõtetel, kes on olnud suursponsoriteks paljudele ettevõtmistele, välja kujunenud sponsoreerimispõhimõtted ning – kultuur ja nende põhimõtetega tutvumine on tehtud kõikidele kättesaadavaks ettevõtete kodulehekülgede kaudu. (Kukk, Laas 2004: 7) Autori arvates on oluline, et spordisponsorlusega tegelevatel ettevõtetel on avalikustatud toetuspõhimõtted, millega noorsportlane saab tutvuda. See väldib olukordi, kus toetuse taotleja huvid ei ühti ettevõtte omadega ja vastupidi.

Üle maailma on spordi toetamine eraettevõtete huviorbiidis. Taanis ja Prantsusmaal moodustavad spordikuludest 40% riigi ja omavalitsuste toetused. Portugalis on see arv koguni 50% ja Slovakkias üle 70%. (Pahv 2012) Eestis on spordisponsorlus nii mahult kui tasemelt alles arenemisjärgus. Eesti Kultuuriministeeriumi Spordi Asekantsler tõi intervjuus välja, et Eesti spordirahastamise süsteemis moodustab sponsorlus 22%.

Sponsorlusotsuste tegemise võib Eesti ettevõtetes jagada nelja põhilisse kategooriasse (Naarits 2012):

- „Juhtide vabaksostmine“ – selline tegevus tähendab, et taotleja viib ettevõtte juhi oma soovidega nii kaugele, et firmajuht edastab käskluse vähemalt turundusjuhile edasiseks tegutsemiseks. Selliselt on edukad umbes 10% taotlejatest. Enamalt jaolt on taotleja näol tegemist ettevõtte juhi tuttava või pere liikmega. Samuti võib juhi otsuse taga olla tema enda edevus ja soov end õiges seltskonnas näidata. Turundusjuhile on see aga vastupidiselt ebavajalik projekt;
- „Heategevus“ – selline tegevus toob kaasa kirju sellest, kuidas taotlejal ei ole võimalik ilma toetuseta hakkama saada, mis omakorda viib olukorrani, kus kaastundest eraldatakse raha, mis turunduseelarvet otseselt ei mõjuta, kuna summad on üldjuhul väikesed. Ettevõtte tunneb, et on teinud heateo ning taotleja teeninud välja oma toetuse. Turundusosakond ei pea sellest aga iga hinna eest turundusprojekti tegema, vaid saab keskenduda olulisematele teemadele. Nii ei märka peale toetuse saaja mitte keegi sellist tegevust;

- „Võistlus“ – selleks, et vähendada ettevõtte jaoks sponsorlustaotlustele eitavalt vastamise vaeva, on kasulik korraldada konkurss. Kord aastas on teemaga tegelemine efektiivsem aja kasutamine kui igapäevaselt otsida diplomaatilisi sõnastusi äraütlekirjadele vastamiseks. Samas on nii küll hea näidata, et ettevõtte tegeleb sponsorlusega, kuid väikeste toetuste külvamine erinevatesse üksteisega mittehaakuvatesse ja erineval tasemel elluviidud projektidesse ei ole turunduskommunikatsioonis kõige mõistlikum viis;
- „Strateegiline turunduskommunikatsiooni tööriist“ – kõige vähem esinev. Tegemist on hea tööriistaga ettevõtte käes, mis soovib selle läbi jõuda uute turgudeni ja tarbijate suletud südameni. Kiiralaenufirmade ja pankadega konkureeriv Bigpank on näiteks Eestis valinud kergejõustiku toetamise ja on saanud ilmselgelt ka vastu selgelt eristuva positiivse kuvandi. Niisamuti võib öelda SEB Tartu Nelikürituse, Swedbanki poolt toetatud Eesti suusatamise ja Eesti Energia terviseürituste sarja kohta.

Kokkuvõttes saab öelda, et Eesti spordirahastamise süsteemis on vaja esmalt suuri muudatusi teha riigil. Välja on vaja töötada riiklik spordiarenduskava, kus pannakse paika suunad, kuhu spordis riiklikul tasemel jõuda plaanitakse. Samuti on suur roll spordirahastamises ka erasektoril, tänu millele on paljudel sportlastel võimalus efektiivselt treenida ning häid tulemusi saavutada. Sommer (2004: 108) tõi välja fakti, mille kohaselt peab Eestis järjest rohkem mõtlema selle peale, millist kasu sponsorile pakkuda. Praegu piirdub sponsorlus tihtipeale vaid spondeeritavale antava summaga, kuid unustatakse tõsisasi, et sponsorlusest kasu lõikamiseks tuleb täiendavalt turundusse paigutada veel samapalju kui mitte rohkem. Teisest küljest on autori arvates noorsportlasel väga keeruline eraettevõtetest ilma tutvusteta toetust saada, kuna heade tulemuste puudumisel ei soovi firmad investeerida. Selline süsteem võib viia olukorrani, kus andekas noorsportlane on sunnitud karjääri lõpetama.

2.2 Spordisponsorluse uuringu metoodika, valim ja tulemused

Antud magistritöö empiirilise osa läbiviimiseks kasutas autor kvalitatiivset andmekogumis meetodit. Võrreldes kvantitatiivse meetodiga põhinevad kvalitatiivse uuringu andmed sõnadel ning olulisel kohal on uuringus osalenud spetsialistide arvamus. Gray (2009: 164) on välja toonud, et kvalitatiivset analüüsimeetodit kasutatakse juhul, kui uurijal on eesmärgiks saada sügav, intensiivne ja terviklik ülevaade, mis tihti hõlmab indiviidide, rühmituste, ühenduste ja organisatsioonide igapäevaelu. Lähtuvalt käesoleva magistritöö eesmärgist sobis autori arvates kvalitatiivne meetod uuringu koostamiseks kõige paremini, kuna võimaldas oma ala spetsialistidega viia läbi poolstruktureeritud intervjuud, mis omakorda andis võimaluse koostada põhjalikum analüüs.

Uuringu koostamiseks kasutas autor nelja erinevat kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit (vt Tabel 2.2):

- internetipõhine uuring;
- dokumendianalüüs;
- poolstruktureeritud ekspertintervjuud;
- fookusgrupi intervjuud.

Poolstruktureeritud intervjuud koosnevad mitmest võtmeküsimusest, mis aitavad määratleda valdkonnad, mida antud uuringus uuritakse võimaldades samal ajal intervjuueeriya poolt lisada täpsustavaid küsimusi sügavama analüüsi koostamiseks (Gill, Stewart, Treasure, Chadwick 2008: 291). Sellele teooriale tuginedes valis autor intervjuu liigi.

Tabel 2.2. Magistritöö empiirilises osas kasutatavate andmete kogumise meetodid.

| Meetod | Info allikad | Eesmärk |
|------------------------|---|--|
| Internetipõhine uuring | Artiklid ajakirjanduses, seadusandlikud aktid ja statistika andmebaasid | Anda ülevaade Eesti spordirahastamise süsteemi olemusest, sponsorluse rollist selles ning viimaste aastate seonduvast statistikast. |
| | Varasemalt läbi viidud sponsorlusuuringud Eestis | Anda ülevaade spordi rahastamise ja sponsorluse uuringutest ning põhimõtetest. |
| Dokumendi-analüüs | Kultuuriministeeriumi määrused ja eelarve ning Spordiseadus | Tuua välja põhimõtted, mis reguleerivad ja mõjutavad Eesti Spordi rahastamist. |
| Ekspert-intervjuud | Eesti Olümpiakomitee sponsorid ja toetajad (Üldkogum: 15 ettevõtet, millest intervjuud nõustus andma 9) | Viia läbi poolstruktureeritud intervjuud Eesti Olümpiakomiteega seotud olevate ettevõtja seas selgitamaks välja nende põhimõtted noorsportlaste sponsoreerimise valdkonnas. |
| | Eesti Kultuuriministeeriumi Spordi Asekantsler | Viia läbi intervjuu Eesti Kultuuriministeeriumi Spordi Asekantsleriga eesmärgiga selgitada välja eksperthinnang avaliku sektori poolelt. |
| | Eesti Olümpiakomitee turundusjuht | Viia läbi intervjuu Eesti Olümpiakomitee turundusjuhiga eesmärgiga selgitada välja organisatsiooni arvamus Eesti spordi rahastamisest, sponsorlusest ning sellest, kuidas viimane mõjutab noorsportlaste karjäärialast arengut. |
| | Suusaliidu peasekretär | Viia läbi intervjuu suusaliidu peasekretäri eesmärgiga saada murdmaasuusatamise spordiala spetsialisti hinnangut Eesti spordi rahastamisele, sponsorlusele ning murdmaasuusatamise noorsportlaste karjääri arengut soodustavatest ja takistavatest teguritest. |
| | Otepää Suusaklubi peatreener | Viia läbi intervjuu Otepää Suusaklubi peatreeneriga selgitamaks välja tema seisukohta suusatamise ala noorsportlaste olukorrast ning sponsorluse rollist nende karjääri toetamisel ning arendamisel. |
| Fookusgrupi intervjuud | Murdmaasuusatamise spordiala noorsportlased CFC ja Viljandi Spordikoolist | Koostada fookusgrupi intervjuud selgitamaks välja noorsportlaste arusaama sellest, mis mõjutab nende sportlaskarjääri ning kui suur roll selles on sponsorlusel. |

Allikas: autori koostatud.

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, millised on ettevõtjate põhimõtted sportlasi toetavate sponsorluspakettide valikul ning teha ettepanekuid noorsportlaste toetamise soodustamiseks eraettevõtjate ja riigi poolt. Teema kitsendamise eesmärgil keskenduti murdmaasuusatamise ala noorsportlastele vanuses 14 – 18.a. Spordiala valikul tugines autor spordiajakirjaniku Martinson (2014) artiklile, kus Eesti Suusaliidu peasekretär Jaak Mae tõdes, et murdmaasuusatamises on edukate noorsportlaste järelkasv vähene. Samuti nentis Mae, et Eestis on puudu fanaatilistest noortest, kes oleks valmis spordile pühenduma. Valimi vanus tulenes aspektist, et noorsportlase klassi murdmaasuusatamises kuuluvad 18-aastased ja nooremad.

Internetipõhiste uuringutena kasutas autor lisaks tabelis 2.2 väljatoodud materjalidele kahte varasemalt läbiviidud sponsorlusuuringut, mille eesmärgid kattuvad käesoleva magistritöö omadega ning mille alusel koostas autor ekspertintervjuude küsimustikud (vt Lisa 4 ja 5). Uuringud:

- Kukk, Laas viisid 2004.aastal läbi uuringu nimega „Kultuurisponsorlus sponsorite vaatepunktist“, mille eesmärgiks oli välja selgitada ettevõtete juhtide suhtumine ja valmisolek sponsoreerida kultuuri;
- Kilpelä viis 2009.aastal läbi uuringu nimega „Sponsoring local sports“, mis keskendus Rootsi jalgpalliklubile Skellefteå FF ning selle kolmele sponsorile.

Antud magistritöös viidi läbi üheksa ekspertintervjuud Eesti Olümpiakomiteed toetavate ja sponsoreerivate ettevõtete spetsialistidega, lisaks Eesti Kultuuriministeeriumi Spordi Asekantsleriga, Eesti Olümpiakomitee turundusjuhi, Eesti Suusaliidu peasekretäri ja Otepää Suusaklubi peatreeneriga, keda intervjueriti nii otsese kohtumise kui e-maili teel ajavahemikus 25.02 – 20.03.2014 (vt Tabel 2.3). Otsese kohtumise teel läbiviidud intervjuud kestsid orienteeruvalt 45 minutit. Autori sõnul olid intervjuud väga sisukad, edukad ning intervjueeritavad olid vastutulelikud tänu millele saadi vajalik informatsioon antud magistritöö uuringu läbiviimiseks.

Tabel 2.3. Ekspertintervjuus osalenud ettevõtete ja intervjueeritute nimed.

| Ettevõte/Organisatsioon | Intervjueritav | Amet |
|----------------------------|----------------|---------------------------------------|
| Solaris Keskus AS | Tanel Tatter | Turundusjuht |
| | Robert Lang | Turunduse projektijuht |
| AS Jalajalg | Alari Lell | Sporditurunduse juht |
| Sportland Eesti AS | Margus Reintal | Sporditurunduse juht |
| Olympic Casino Eesti AS | Triin Maripuu | Partnerpakkumiste juht |
| AS Ilves-Extra | Arvo Kivikas | Ettevõtte juht |
| AS EMT | Kaja Sepp | Avalike suhete juht |
| Estravel AS | Janika Ritson | Turundus- ja kommunikatsioonidirektor |
| AS Silberauto | Juhan Raudam | Juriidilise osakonna juhataja |
| AS A.Le Coq | Katrin Vernik | Turundusjuht |
| Eesti Olümpiakomitee | Anu Kaljurand | Turundusjuht |
| Eesti Kultuuriministeerium | Tõnu Seil | Spordi Asekantsler |
| Eesti Suusaliit | Jaak Mae | Peasekretär |
| Otepää Suusakool | Tanel Ojaste | Eesti Sprindikoondise peatreener |

Allikas: autori koostatud.

Käesolevas magistritöös jagunevad poolstruktureeritud eksperintervjuud kahte gruppi – ettevõtete ja organisatsioonidega läbiviidud intervjuud. Ettevõtete poole pealt koosnes valim spetsialistidest, kes olid seotud Eesti Olümpiakomiteega, millest saab järeldada, et tegemist on spordimeelsete ning spordisponsorlusega tihedamalt seotud olevate inimestega. Kokku on Eesti Olümpiakomiteel 15 sponsorit ja toetajat, mis on antud magistritöö ekspertide rühma üldvalimiks ettevõtjate poole pealt. Kümme firmat nendest olid nõus uuringus osalema. Intervjuu tarbeks koostati küsimustik, mis koosnes kümnest avatud küsimusest (vt Lisa 4). Organisatsioonide valimi eesmärgiks oli saada eksperthinnang erinevatelt struktuuritasanditelt. Intervjuu jaoks koostati küsimustik, mis koosnes üheksast avatud küsimusest (vt Lisa 5). Mõlemad küsimustikud koostati tuginedes kahele eelpool väljatoodud uuringule, antud töö teooria osale ning käesoleva magistritöö eesmärgile.

Selleks, et teha mitmekülgseid ettepanekuid noorsportlaste toetamise soodustamiseks, pidas autor vajalikuks tuua uuringusse sisse ka noorsportlaste endi arvamus ja nägemus praegusest spordirahastamise süsteemist. Selleks viidi läbi kaks fookusgrupi intervjuud

(vt Tabel 2.4). Intervjuude eesmärgiks oli võrrelda arvamusi ja nägemusi ettevõtete ning organisatsioonide omadega.

Tabel 2.4. Fookusgrupi uuringus osalejad.

| Osalejad/grupp | Fookusgrupp 1 | Fookusgrupp 2 |
|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Spordiklubi/-kool | CFC Suusakool | Viljandi Spordikool |
| Osalejate arv | 6 | 6 |
| Vanus | 16 - 18.a | 14 - 18.a |

Allikas: autori koostatud.

Autor otsustas meetodina kasutada fookusgrupi uuringut, kuna tegemist on parima lahendusega noorsportlastega suhtlemisel, sest selle käigus tekib arutelu ja vaidlusmomente ning noored saavad tunda end vabamalt olles koos oma treeningrühmaga. Acocell (2011: 1126) on välja toonud, et fookusgrupi uuring on mittestandardne meetod andmete kogumiseks, mis põhineb mitteametlikul arutelul grupi inimeste seas. Gill, Stewart, Treasure, Chadwick (2008: 293) on lisanud, et sellise meetodi eesmärgiks on tekitada diskussioon, mille kaudu on võimalik saada informatsiooni läbi kollektiivse vaatevälja. Fookusgrupi intervjuu tarbeks koostati küsimustik, mis koosnes kümnest avatud küsimusest (vt Lisa 6).

Nii spordi kui muude valdkondade rahastamisel on oluline eristada sponsorlust heategevusest. Nagu käesoleva magistritöö teooriaosas sai välja toodud, on sponsorlus äritehing, mis baseerub kokkuleppel, mille kohaselt pakub sponsor spondeeritavale raha või muud materiaalselt kasu. Vastutasuks saab sponsor liita ettevõtte või konkreetse toote spondeeritava objektiga kokkulepitud viisil. Sellest tulenevalt paluti kõigil intervjuueeritavatel defineerida sponsorluse mõistet eesmärgiga analüüsida, kas ettevõtted, organisatsioonid ning sportlased mõistavad selle definitsiooni üheselt (vt Tabel 2.5).

Kõik uuringus osalenud eraettevõtete spetsialistid nõustusid eelpool välja toodud sponsorluse definitsiooniga rõhutades, et nende jaoks on sponsorluse näol tegemist äritehinguga. Paar intervjuueeritavad lisasid, et tegelevad ka heategevusega. Kõik

uuringus osalenud spetsialistid mõistsid sponsorluse ja heategevuse erinevust ning tõid välja, et nende ettevõtetes on need kaks mõistet selgete normidega eristatud.

Tabel 2.5. Uuringus osalenud ettevõtete definitsioon sponsorlusele.

| Ettevõte | Definitsioon |
|----------------|---|
| Estravel | Sponsorlus on vastastikune äritehing, mille alla kuuluvad nii toetused kui koostööettepanekud, milles ettevõtte panustab kas rahaliselt või reisi näol. |
| EMT | Äritehing, kus ettevõtte saab antud toetuse eest vastu reklaamväljundeid. |
| A.Le Qoc | Koostöö, millega sponsor endale ja sponsoreeritavale poolele vastastikuse kasu saamiseks kokkuleppe alusel toetust pakub. |
| Silberauto | Sponsorlusprojektid on jagatud kaheks: heategevuslikud projektid ning brändide kuvandist ning eesmärkidest lähtuvad aktsioonid. |
| Sportland | Sponsorlus on vastastikune strateegiline koostööprojekt, mis aitab kaasa ettevõtte turundus- ja korporatiivsete eesmärkide saavutamisele. |
| Jalajälg | Sponsorlus on vastastikune äritehing, mille alusel varustatakse sponsoreeritavaid peamiselt toodetega. |
| Ilves-Extra | Sponsorlus on vastastikune äritehing. |
| Olympic Casino | Sponsorlus on üks osa ettevõtte toetuspõhimõtetest, mis on jaotatud persooni-, organisatsiooni ja üritustepõhiseks. |
| Solaris | Sponsorlus on äritehing, kus ettevõtte peab uskuma partnerisse ning kes jagaks samu väärtushinnanguid. Olulised märksõnad on sisu ja ristturundus. |

Allikas: autori koostatud.

Võrreldes ettevõtjate definitsioone spordiorganisatsioonide omadega, siis joonistuvad välja mõningad erinevused. Organisatsioonide jaoks samastub sponsorlus rohkem heategevusega, mitte äritehinguga (vt Tabel 2.6). Eesti Suusaliit tõi välja, et sponsorlus sisaldab partnertehinguid, mille olulisus selgus ka ettevõtetega läbiviidud intervjuudes. Kultuuriministeeriumi Spordi Asekantsler rõhutas jällegi, et sponsorluse näol on kindlalt tegemist vastastikuse koostööga spordiorganisatsiooni ja/või sportlase ja eraettevõtete vahel.

Tabel 2.6. Uuringus osalenud organisatsioonide definitsioon sponsorlusele.

| Organisatsioon | Definitsioon |
|----------------------------|---|
| Eesti Kultuuriministeerium | Sponsorluse näol on tegemist vastastikuse koostööga organisatsiooni ja/või inimese ning eraettevõtte vahel. |
| Eesti Olümpiakomitee | Sponsorlus on erasektori toetus. |
| Eesti Suusaliit | Sponsorlus on sportlaste, klubide, alaliitude toetamine rahaliselt, teenustega ja/või varustusega. Samuti sisaldab sponsorlus partnertehinguid ning muid sarnaseid tegevusi |
| Otepää Suusaklubi | Sponsorlus on spordiklubide jaoks eelkõige heategevus, mis teostatakse ettevõtete poolt. |

Allikas: autori koostatud.

Noosportlaste jaoks samastub sponsorlus ettevõtjate materiaalse toetusega. Samas selgus fookusgrupi intervjuudes, et noosportlased mõistavad, et sponsorlus on äritehing ning selleks, et firma neid toetaks, peavad nad ettevõttele kasulikud olema. Samas oli fookusgrupi uuringus näha, et noosportlased on sponsorluse teemadel pigem kõhklevad ning ei ole selle valdkonnaga väga hästi kursis.

Uuringus osalenud ettevõtted tõid välja, et rahaline toetus on neil pigem välistatud ning suuremas osas toetatakse sponsoreeritavaid toodete või teenustega. Estravel pakub sponsoreerimist reise, Sportland, Jalajälg ja Ilves-Extra toodete ning Solaris ruumilise lahenduse näol. Noosportlase jaoks on oluline mõista, et sellist ideoloogiat järgivad enamuse Eestis tegutsevad ettevõtted. Võrreldes käesoleva uuringu tulemusi 2004.aastal läbiviidud uuringuga, siis selgus mõlemas, et enim soovivad eraettevõtteid panustada sponsorlusse oma toodangu või teenusega ja lubatakse kasutada ruume tasuta või soodushinnaga. Ka Lell tõdes, et Jalajäles on nad pigem nõus alustama koostööd, mille alusel pakuvad soodsamalt nende brändi toodete ostmist.

Fookusgrupi intervjuudes selgus aga tõsiasi, et noosportlaste jaoks samastub sponsorlus siiski ettevõtte poolse rahalise panusega. Mitmed noored tõid välja, et oluline on leida ka sponsoreid, kes toetavad treening- ja võistlusvarustusega, kuid enamalt mõisteti sponsorluses ettevõtte panusena siiski raha. Mõned näited:

- „Minu arvates tähendab sponsorlus mingi asja rahastamist“;

- „Sponsorlus on toetus ettevõtte või eraisiku poolt, kellel on piisavad rahalised võimalused ning kes tahab selle raha abil aidata sportlasi või teisi“;
- „Sponsorlus on see, kui sportlane leiab endale mõne toreda firma või isiku, kes on nõus andma kasvõi mõne väikese summa, et saaks soetada vajalikku treeningvarustust, katta laagrite kulu ja muu selline“.

Uuringus osalenud ettevõtete spetsialistide käest uuriti, kas firmas, kus nad töötavad on paika pandud konkreetsed toetuspõhimõtted, mille järgi nad valivad sponsorlusprojekte ning millised on ettevõtete ootused enne sponsorlusprojekti valikut. Neljal uuringus osalenud ettevõttel on põhimõtted fikseeritud, ühel firmal on parasjagu väljatöötamisel ning neljal puudub vastav dokument. Heade näidetena toob autor välja Estraveli ja Silberauto fikseeritud toetuspõhimõtted, mis on autori arvates väga heaks näiteks teistele ettevõtetele, kuna mõlemal firmal on need konkreetselt ning üheselt arusaadavalt fikseeritud (vt Lisa 6). Erinevalt Estravelist on Silberauto koduleheküljel need põhimõtted välja toodud, mis on autori arvates väga positiivne ja heaks eeskujuks teistele ettevõtetele. Mõlemad ettevõtted tähtsustavad kõiki toetuspõhimõtteid võrdelt ning nendest tulenevad ka nende ootused sponsorlusprojektidele.

Autori arvates peaks igal sponsorlusega tegeleval ettevõttel olema olema konkreetselt paika pandud toetuspõhimõtted, mis on kõigile nähtavad ja kättesaadavad. Sellise dokumendi olemasolu aitab noorsportlasel leida tema tegevuse ja väärtushinnangutega kõige paremini sobivamat ettevõtet ning teiselt poolt annab firmale võimaluse lihtsustada kogu sponsorlusprotsessi enda jaoks. Ka noorsportlastega läbiviidud fookusgrupi intervjuudes selgus, et nende arvates on ideaalne, kui ettevõtete kodulehel on eraldi välja toodud sponsorlustegevusega seotud põhimõtted.

Sportland Eesti AS-l puudub spetsiaalne dokument sponsorlusprojektide valimisel, kuid mitteformaalselt on pandud paika suunad, mille järgi toetusi jagatakse. „Toetame peaaesjalikult sportliku tegevusega seotud või spordist inspireeritud projekte. Partneri pakkumine peab olema laialdasem, kui lihtne toetuse küsimine brändingu eksponeerimise võimalusega. Partner peab välja pakkuma oma nägemusi, ideid ja tegevuskava projekti läbiviimiseks, sest vaid sellisel juhul kannab koostöö vilju. Üheks

oluliseks ootuseks on on pidev infovahetus. Kui näeme võimalust veel ärilist kasu sponsorlusprojektide raames või juures luua, on see lisaboonuseks“ (Reintal).

Ka AS Jalajäljel puudub spetsiaalne dokument. Ettevõtte lähtub toetuste määramisel eelkõige turunduseelarvest, spordiala prioriteedist kaubamärgi jaoks ja/või sportlase tuntusest, potentsiaalst ja east. Sponsorluse mahud ja vajadused vaadatakse läbi ja sõlmitakse vastavalt vajadustele ja võimalustele ühiste läbirääkimiste käigus.

Kuna AS Jalajälje üheks eesmärgiks on noorte- ja harrastusspordi toetamine, siis ootused sponsorlusprojektidele on erinevad. Osadel juhtudel on tegemist üksikute klubide ja sportlaste toetustega olenemata sellest, et nad ei suuda tekitada piisavalt müra meedias. Teisel kujul on sportlane või valdkond brändi jaoks tähtis. Hea näide siinkohal on spordialaliitude sponsorlus, näiteks Eesti Jalgpalliliit ja Eesti Kergejõustikuliit. Ettevõtte sporditurunduse juht tõi välja, et ei ole olemas halba sponsorlustehingut, sest olenemata tehingust on igasugune toetus positiivne, olenemata kas see toob midagi reaalselt tagasi. Ainsa negatiivse näitena toob ettevõtte välja dopingujuhtumid, millega lokaalsel tasandil siiaaani õnneks kokkupuude puudub.

Solaris ei ole sarnaselt Sportlandile ja Jalajäljele loonud dokumenti, mis annaks konkreetse ülevaate ettevõtte sponsorluspõhimõtetest. „Toetame praktiliselt kõiki üritusi, mis ei õhuta protesti ega propageeri ebatervislikke eluviise. Selle all mõtleme, et ei ole nõus toetama seksuaalväärmuslasi ja usulisi liikumisi näiteks. Toetuse tingimuseks on projekti sisu ning sponsorlust taotleval sportlasel peab olema tahtejõud ning ta peab olema originaalne“ (Tatter, Lang).

Olympic-Casinol on toetuspõhimõtete fikseerimise dokument väljatöötamisel, kuid ettevõtte jaoks on selgelt välja kujunenud kriteeriumid, mille järgi pakette valitakse. Nendeks on:

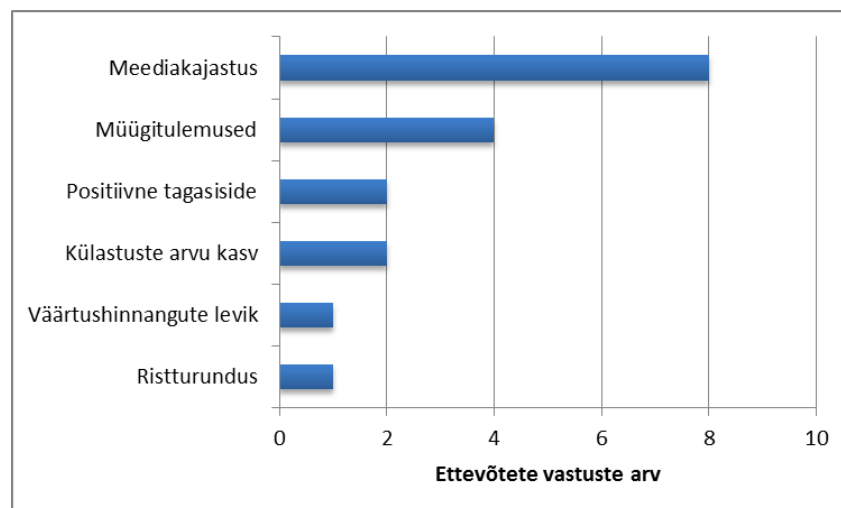
- projekt peab kaasa aitama Eesti spordi-, kultuuri- ja/või sotsiaalvaldkonna edendamisele;
- projekt peab kaasama võimalikult suurt gruppi inimesi vanuses 21 ja vanemad;
- projekt peab olema pikaajaline ning suunatud tulevikku.

A.le Coq AS-l on kinnitatud ettevõtte sponsorlusstrateegia, millega on sätestatud pikaajalised tegevusvaldkonnad, näiteks jalgpalli arendamine läbi esindusstaadioni, noortejalgpalli ja Eesti tippliiga. Samuti kuuluvad sinna alla ka lisaks mitmele muule valdkonnale noosportlaste toetamine läbi noosportlaste stipendiumi koostöös Eesti Olümpiakomiteega ning laulu-ja tantsupidude traditsioonide toetamine. Samuti toetab ettevõtte piirkondlike olulis sündmusi, mis on reguleeritud eraldi dokumendiga.

A.le Coq AS-l on sponsorluse eesmärgiks seadnud mainekuvandi loomise, mida reklaamitegevus ei võimalda. Samuti on eesmärgiks kaasata olulisi sihtrühmi täpselt valitud ürituste ja projektide lõikes, mida meediareklaami ega muu turundustegevusega analoogselt kõnetada ei saa. Pikaajaliste sponsorlepingute puhul on tegemist kahe järgmise suunaga: enda sidumine konkreetse alaga ning leida seeläbi täiendav turundusväljund või toetada kogukonna jaoks olulisi asju/üritusi. Ühekordsete ürituste puhul on aga paljude sponsorluste eesmärgiks oma uue toote tutvustamine.

Autori arvates märgib esiletoomist tõsiasia, et noosportlaste jaoks tähendab sponsorlustes nende panus ettevõtte logo reklaamimist. Tuginedes näiteks Sportland Eesti AS ootustele, siis võib öelda, et logo reklaamimise pakkumine ei ole enam adekvaatne. Ettevõtted ootavad kreatiivsust, personaalsust ja originaalsust. Võrreldes vastuseid 2004.aastal Kukk ja Laas poolt läbiviidud uuringuga, siis selgub tõsiasia, et juba kümme aastat tagasi ootasid ettevõtted sponsoreeritavatelt rohkem kui lihtsalt logo kohta võistlusriietel. Selles uuringus toodi välja, et toetuse taotlejad ei tohiks oma sponsoritesse suhtuda kergekäeliselt vaid peaksid nendega rohkem arvestama ning pakkuma tagasisidet. Käesolevas uuringus osalenud spetsialistide arvamus kattub kümne aasta taguse uuringuga. Nii autori kui ka uuringus osalenud ettevõtjate arvates peavad noosportlased toetust küsima minnes olema kreatiivsed ning leidma muid, atraktiivsemaid väljundeid sponsoritele kui lihtsalt logo kohta särgil.

Nagu eelnevalt sai välja toodud, siis sponsorlus tähendab eraettevõtete jaoks eelkõige äritehingut, mis tähendab, et iga sponsorlusse investeeritud euro peab tooma ettevõttele kasumit. Selleks tegelevad ettevõtted sponsorlustehingute efektiivsuse mõõtmisega (vt Joonis 2.5). Kõige populaarsemaks sponsorluse efektiivsuse mõõtmisvahendiks osutus meediakajastuste arv, seda lähenemist kasutavad kõik uuringus osalenud ettevõtted.



Joonis 2.5. Sponsorluse efektiivsuse mõõtmise vahendid uuringus osalenud ettevõtetes.
Allikas: autori koostatud.

Estravel AS turundus- ja kommunikatsioonidirektor tõi välja aspekti, et kui projekti turunduslik eesmärk on mainekujunduslik, siis mõõdavad nad pressiteadete arvu. Kui projekti koostööettepanek sisaldab meediakajastusi, siis hinnastatakse potentsiaalselt saadavate kontaktide väärtus sihtrühmas ning hinnatakse selle alusel, kas projekt on ettevõtte jaoks kasumlik või ei. Sportland Eesti AS sporditurunduse juht lisas lisaks müügitulemuste mõõtmisele ja projekti raames loodud kontaktide tagasiside üldise sportliku elustiili laialdasema leviku ja arengu. „Luues soodsa pinnase sportlikuks tegevuseks, on meil võimalik laiendada ka tootekasutust ning enda äritegevust. Samuti on meie jaoks olulisel kohal ristturundus, mis tähendab, et sponsorlustehingute puhul saame kasutada ka sponsoreeritava teenuseid“ (Reintal). Solaris Keskus AS jaoks on oluliseks mõõdikuks *traffic* ehk keskuse küllastuste arv potentsiaalsete klientide näol. Kuna suurema osa selle ettevõtte sponsorlusprojektidest moodustavad üritused, mis viiakse läbi nende aatriumis või kontsertimajas, siis selle efektiivsust mõõdavad nad läbi küllastuste arvu.

Intervjueeritavate käest uuriti, milline on nende ettevõtete jaoks kõige olulisem kriteerium toetust soovivale sportlasele, mida firma kaalub otsuse tegemisel. Viis ettevõtet üheksast tõid esimese asjana välja argumendi, mille kohaselt ei toeta nemad individuaalsportlasi. Estravel AS turundus- ja kommunikatsioonidirektor märkis, et ettevõtte teeb koostööd vaid erinevate valdkondade organisatsioonidega ning spordi

vallas on selleks Eesti Olümpiakomitee. Ka EMT üheks põhimõtteks on, et tehakse koostööd seltside või alaliitudega. Erisusena saab EMT puhul välja tuua selle, et alaliiduga koostöö sõlmimisel on lepingusse lisatud punkt, mille järgi peab osa raha minema noorte- või rahvaspordi edendamiseks, mis tähendab, et ettevõtte ei toeta ainult tippporti või üksikuid tippportlasi vaid eesmärgiks on edendada sporti ja sportlike eluviise üleüldiselt.

Sportland Eesti AS, AS Jalajälg, AS Ilves-Extra ja Olympic Casino Eesti AS sponsoreerivad ka individuaalsportlasi. „Meie jaoks on oluline, et taotleja peaks alati silmas meie eesmärgi ning käima omalt poolt välja innovaatilisi lahendusi nende poole püüdlamiseks läbi oma tegevuse“ (Reintal). „Sportlane peab olema teistele eeskujuks, positiivne ning jälgendama brändi väärtust võimendades ja kandes neid edasi“ (Lell). „Sponsoreeritav peab olema ettevõtte poolt antud toodetega meedias nähtav“ (Kivikas).

Olympic Online Eesti AS oli ainus uuringus osalenud ettevõtte, kus sponsoreerimise üheks kriteeriumiks on vanus, mis tuleneb nende tegevusalast. Kuna kasiinosse pääseb alates 21.eluaastast ja spordiennustusi saab teha alates 18.eluaastast, siis peab sponsoreeritav olema vähemalt 18-aastane. Vastasel juhul tuleb mängu eetilise probleem. Ainukene valdkond, kus ettevõtte seda kriteeriumit ei järgi, on sotsiaalvaldkond ning heategevuslikud toetused. Näiteks toetatakse Maarja küla ja Saagu valgus organisatsioone, millega mõlemal puhul on seotud ka alaealised.

Individuaalsportlaste mittetoetamist põhjendavad ettevõtted suutmatusega teha adekvaatseid valikuid ning selletõttu toetavad alaliite ning spordiroorganisatsioone, et jätta otsustamine sealsete oma valdkonna professionaalide hooleks. Noorsportlased sellise argumendiga pigem ei nõustu. Probleemina tõid nad välja selle, et alaliitudele eraldatav sponsorlusraha ei jõua sportlasteni, kes seda vajavad. Noorte arvates investeeritakse saadud summad sportlastesse, kes juba on saavutanud oodatavad tulemused ning noorsportlased jäävad sellistest investeeringutest ilma. Küll aga nõustusid nad sellega, kui ettevõtte sponsoreerib otseselt konkreetset spordiklubi, kuna usuvad, et klubi siseselt jõuavad toetused õigete inimesteni. Fookusgrupi uuringutest kerkis esile ka probleem, mille kohaselt arvavad noorsportlased, et alaliitudele eraldatud raha ei jõua üldse sporditegevusse vaid suur osa sellest niiöelda „kaob ametnike taskutesse“. Autori arvates on probleem, et noorsportlased ei usalda organisatsioone,

millega pigem peaks toimuma ühiste eesmärkide poole pürgiv koostöö. Ka Eesti sprindikoondise peatreener nõustub, et Eestis on palju edukaid ettevõtteid, kes võiksid toetada lisaks organisatsioonidele ka individuaalsportlasi. „Nii organisatsioonid kui sportlased on omavahel tihedalt soetud – suure tõenäosusega on sportlasel raske kuskile jõuda ilma tugeva klubita ning ei oleks olemas edukat spordialaliitu ilma tugevate klubide ja nende sportlasteta“ (Ojaste).

Käesoleva magistritöö teooria osas tõi autor välja spordirahastamise erinevad osapooled, milleks on riik, kohalikud omavalitsused ja eraettevõtjad. Intervjueeritavatelt ehk oma ala spetsialistidelt uuriti, millisena näevad nemad nende kolme asutuse rollide jaotumist spordirahastamisel. Estraveli turundus-ja kommunikatsioonidirektor tõi välja, et suuremate projektide, nagu näiteks Olümpiamängud, puhul on oluline, kui kõik kolm eelpool nimetatud haru panustaksid samaväärselt. „Kui tegemist on väiksemate projektidega, siis on mõistlik, et neid toetavad kohalik omavalitsus ning lokaalsed ettevõtted (Ritson). Olympic Casino partnerpakkumiste juht tõi välja kolme osapoole vahelise koostöö. Ettevõtte ei saa lähtuda vaid toetuse vajalikkusest vaid ka projektide kasumlikkusest ja piisavatest väljunditest enda jaoks“ (Maripuu).

A.Le Coq turundusjuht ja Ilves-Extra omanik tõstsid esile, et kandev jõud spordirahastamisel peaks olema riigil, kohalike omavalitsuste ja ettevõtete näol peab tulema pigem lisatoetus. Sportland Eesti AS sporditurunduse juht lisas, et avalik sektor peab tagama sponsorluspoliitika lihtsa rakendamise, mida ei piirata liigsete direktiividega. Riigilt peab tulema süsteem, kohalikult omavalitsuselt tingimused ning ettevõtetelt initsiatiiv, eeskuju, nõuandev ja toetav roll.

AS Jalajälg sporditurunduse juht tõi välja, et riik ja kohalikud omavalitsused peaksid panustama üleüldisele noortesportile koolitades treenereid ning võimaldades head treeningtingimused. Riik ja Kohalikud Omavalitsused peavad panustama noorte- ning rahvaspordi harrastamise suurendamisele ning infrastruktuuri loomisesse ehk looma püramiidi põhja. Erasektor peaks eelkõige panustama tippporti, toetades alaliite ja tippportlasi. Kokkuvõtlikult peaksid riik ja kohalikud omavalitsused looma noorsportlastele võimalused erinevate spordialadega tegeleda ning ettevõtted peaksid suuremalt jaolt olema keskendunud tippspordile. Ka Solaris Keskuse turundusspetsialistide arvates peaks tänasel päeval panustama spordirahastamisse enim

riik, alustades riikliku spordiarengukava väljatöötamisega. Ei saa oodata suuri tulemusi, kui ei ole paigas, kuhu riiklikul tasemel areneda soovitakse. Eesti tingimustes ei ole kahjuks võimalik, et üks ettevõtte toetaks individuaalsportlast sama suurelt nagu seda tehakse mitmes välisriigis.

Võrreldes ettevõtjate arvamusi spordiorganisatsioonide juhtide omadega, selgus, et arvamused ühtivad. Eesti Sprindikoondise peatreeneri arvates peaks eelkõige olema riigi huvi see, et meil kasvaksid terved ja tervislike eluviisidega noored. „Kui rääkida noortesportlast, siis on tegemist samamoodi huviharidusega nagu muusika või kunst. Paraku ei võrdsusta riik eelpool mainitud huvitegevusi rahalisi vahendeid jagades ühtemoodi. Kohalikud omavalitsused peaksid samuti hea seisma selle eest, et kohalikel noortel oleks võimalik tegeleda erinevate huvitegevusega, kaasa arvatud sportimine. Samuti peaks riik võimaldama toetada ettevõtetel spordiklubisid jätkuvalt maksuvabalt“ (Ojaste). Eesti Olümpiakomitee turundusjuht nõustub eelpool väljatoodud arvamustega, et kolme osapoole vahel peab toimuma koostöö ning panus peab olema ühine. Ideaalne spordirahastamise mudel oleks selline, kus 25% investeerib rahvusvaheline katuseorganisatsioon, 25% riik, 25% sponsor ja 25% tuleks omafinantseeringust.

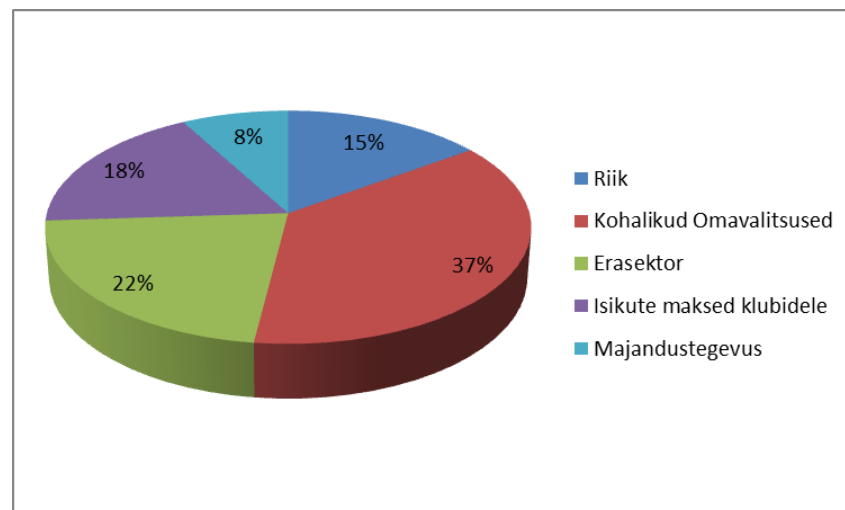
Eesti Suusaliidu peasekretäri arvamus ühtib AS Jalajälg sporditurunduse juhi omaga. „Riik ja kohalikud omavalitsused peavad looma taristu ja võimaldama sportimise kättesaadavuse kõigile. Noorte- ja tervisesport peaksid toimuma valdavas osas riigi ja kohalike omavalitsuste toel ning saavutusspordis suureneb erasektori osakaal“ (Mae).

Fookusgruppides osalenud noorsportlaste arvates peaks samuti kõige rohkem spordirahastamisse panustama riik, mis peaks nende arvates sätestama spordi arengu suunad. Samuti tõid nad välja, et noored on riigi tulevik ning välismaistel võistlustel esindatakse just oma riiki, mis tähendab, et viimane peaks ka rohkem panustama. Noorte vastajate jaoks annab teadmine, et riik neid toetab, juurde motivatsiooni. Samuti on noorte arvates ka kohalikel omavalitsustel oluline roll, kuna toetades oma piirkonna sportlast ning aidates tal sellega saavutada häid tulemusi, tõstab see piirkonna mainet ning annab suurema võimaluse korraldada erinevaid spordiüritusi.

Ka 2004.aastal läbiviidud kultuurisponsorluse uuringus osalenud ettevõtted tõid välja, et erasektori roll kultuuri sponsoreerimisel peaks olema kõige väiksem ning riik peaks

olema esimene. Samuti ühtisid nende arvamused käesolevas uuringus osalenud noorsportlaste omaga kohalike omavalitsuste rolli osas. Autori arvates on samuti kõige olulisem roll spordirahastamises riigil, kuna selle kohustus on fikseerida sporditegevuse ja –arengu alused.

Võrreldes käesoleva magistritöö uuringu tulemusi reaalse olukorraga, siis kõige suurem roll spordi rahastamisel on kohalikel omavalitsustel. Kultuuriministeeriumi Spordi Asekantsler Tõnu Seil tõi intervjuu käigus välja, et erinevate osapoolte rollid spordi rahastamisel on aastatega välja kujunenud. Tema andmetel moodustavad riigi ja kohalike omavalitsuste investeeringud sporditegevusse üle poole (vt Joonis 2. 6).



Joonis 2.6. Eesti spordirahastamise erinevate osapoolte investeeringud. Allikas: autori koostatud intervjuu käigus.

Intervjueeritavate käest küsiti, milline on nende arvates hetke olukord noorsportlaste sponsoreerimisel. Fookusgrupi intervjuudes selgus, et noorsportlaste endi arvates on olukord väga halb, mille tagajärjel lõpetab suur hulk noori spordiga tegelemise. See, et noosportlane ei ole tiitlivõistlustel alati esimene, ei tähenda, et ta ei oleks oma vanuseklassis „tegija“. Siiski on tal raske leida sponsoreid ning kui vanematel ei ole piisavalt raha, et teda toetada, siis lõpetavadki paljud andekad noored spordiga tegelemise, kuna kooli kõrvalt ei ole võimalik tööl käia. Eestis on üldse spordiga tegemine keeruline, kuna nii ühiskond kui ettevõtted valivad igalt spordialalt välja ühe sportlase, kellel on potentsiaali, ning toetavad teda. Ka alaliidud suunavad kogu fookuse sellele konkreetsele sportlasele ning teised jäävad selle tagajärjel unarusse. Tänapäeval

toimub erasektori poolne spordirahastamine ainult tänu tutvustele või jõukatele vanematele. Kuid meie arvates ei tohi alla anda kui toetust ei saa, vaid tuleb endale kindlaks jätta.

Enamus uuringus osalenud spetsialistides arvas, et hetke olukord noorsportlaste sponsoreerimisel on kehv ning sponsori leidmine on raske, kui ei ole ette näidata häid tulemusi. Positiivse näitena saab siin välja tuua AS A.le Coq ettevõtmise, mille läbi antakse välja iga-aastane noorsportlase stipendium. Projekt kutsuti ellu eesmärgiga toetada noorsportlasi ning selleks, et nende areng noorte klassist täiskasvanute karmi klassi sujuks lihtsamalt. Paljudel noortel ja paljulubavate eeldustega noortel ei ole tänasel päeval toetajaid, kelle abil nad saaksid noorte klassist astuda üle täiskasvanute omasse, mistõttu siinkohal võiks riiklik spordisüsteem seda rohkem toetada. Sportland Eesti AS Sporditurunduse juht tõi välja, et noorsportlaste sponsoreerimine on otseses vastavuses ala populaarsuse ja noorsportlase enda tulemustega.

Antud küsimusele tuli ka vastakuid arvamusi. AS Jalajälg sporditurunduse juht märkis, et tema arvates on noorsportlaste, eriti suusatajate olukord Eestis on väga heas seisus. „Noorsportlastele, eriti suusatajatele, on loodud väga hea infrastruktuur ning suurepäraseid treenimistingimused“ (Lell). Fookusgruppides osalenud noorsportlased tõid vastupidiselt välja probleemi, et treeningtingimused on võrreldes mitmete muude riikidega pigem rahuldavad. Nii Solaris Keskus AS turundusspetsialistid kui noorsportlased nentisid fakti, et selleks, et Eestis tänapäeval spordis läbi lüüa, peavad sportlasel olema jõukad vanemad, kellel on võimalik lapse sporditegevusse investeerida. Olympic Casino Eesti AS partnerpakkumiste juht lisas, et suurema sponsorluse eeldusega on need noorsportlased, kelle pere tutvusringkond on lai ja vanemad on aktiivsed oma lapsele toetajaid leidma. Eesti Olümpiakomitee turundusjuht väidab jällegi, et kui rääkida individuaalala sportlastest, siis tundub, et trend sportlaste sponsoreerimisel liigub pigem sinna poole, et eelistatakse noorsportlasi päris tippudele.

Autor uuris eelmise küsimuse jätkuks, kas sponsorluse puudumine võib olla üheks takistuseks heade tulemuste saavutamisel ning kuidas üldse sponsorlus mõjutab nende arvates noorsportlaste karjääri. AS A.le Coq turundusjuhi arvates on sponsorlusel ja tulemustel oluline seos. „Kui rääkida suusaspordist, siis on see tänu headele tulemustele ja suurtele toetusrahadele hästi elanud siinamaani. Kui aga jätkuvad skandaalid, mis

kahjustavad alaiidu mainet, on raske saada erasektorist juurde lisaraha, mis omakorda tagab head treeningtingimused ja kasvatab ning hoiab tippsportlasi. Minu arvates annab sponsorlus aluse stabiilseks treeningvõimalusteks, mis loob eeldused saavutada häid tulemusi ka täiskasvanute klassis“ (Vernik). Sportland Eesti AS sporditurundusejuht lisab, et ala populaarsus toob juurde ka sponsoreid. Tänu sponsorlusele tekivad laialdasemad võimalused, treeningutes ja arengutes saab olla painglikum, kuid üldine spordirahastamisesüsteem peab tagama jätkusuutliku sporditegevuse. Sponsorlus on soodustav tingimus, kuid sellele ei saa laduda arenguvundamenti. Karjääri alustaladeks peavad pigem olema isiklik ambitsioon ja kirmg teha professionaalset sihipärast tegevust sportlike tipptulemuste saavutamiseks. AS EMT avalike suhete juht tõi välja, et sponsorlus mõjutab noorsportlaste karjääri positiivselt, kuna vanematel pole sageli piisavalt võimalusi andeka noore treenimiseks. AS Silberauto juriidilise osakonna juhataja lisas, et sponsorlus mõjutab noorsportlaste karjääri nii emotsionaalse kui otseselt materiaalse võimaluste/arengute poolelt.

AS Jalajälg sporditurunduse juhi arvates on samuti sponsorlusel oluline roll, kuna aitab kaasa sportlase arengule ja karjäärile, kuid tema arvates ei tohiks sportlasi „üle toetada“ vaid pigem luua tingimused spordialaga tegeleda. AS Ilves-Extra omanik lisas, et toetus on üks eeldus, kuid see ei garanteeri tulemust. „Selleks, et saavutada spordi soovitud tulemusi, peab olema fanaatik ka väga suure kire ja armastusega spordiga tegelemise juures. Ka geneetilistel eeldustel on minu arvates oluline roll. Samas mõistan, et täielik rahapuudumine jällegi pärsib tulemusi, kuid siiski on minu arvates sponsorlus vaid üks eeldus“ (Kivikas).

Olympic Casino Eesti AS partnertehingute juht tõi välja, et sponsorlus mõjutab sportlaskarjääri väga olulisel määral. Ühelt poolt mängib rolli finantstegur - sponsorlusrahadega saab sportlane osaleda laagrites, omada treenerit ehk treenida läbimõeldult, mitmekülgselt ja plaanipäraselt. Teisalt motiveerib sponsorite tugi sportlast rohkem pingutama. Ta ei esinda enam ainult indiviidi, vaid mingil määral ka öla alla pannud ettevõtteid, ettevõtjaid, eraisikuid ja teised.

Solaris Keskus AS turundusspetsialistid lisavad omalt poolt, et sponsorlus ei tohiks olla määrav tegur. Sportlasel peab olema suur tahtejõud, et jõuda nii kaugemale, et ettevõtted

näevad potentsiaali teda sponsoreerida. Raha annab küll rohkem võimalusi, kuid see ei tohi olla määrav põhjus.

Kui võrrelda ettevõtjate arvamusi noorsportlaste omadega, siis need ühtivad. Ka nende arvates mõjutab sponsorlus nende karjääri väga palju, kuid ei ole kõige olulisem tegur. Sponsorite olemasolu annab sportlasele juurde motivatsiooni rohkem pingutada. Kaljurand on arvamusel, et teatav materiaalne baas loob paremad eeludsed paremate tulemuste saavutamiseks, kuid see ei ole kindlasti primaarne.

Eesti Suusaliidu peasekretäri arvates jällegi otseselt ei mõjuta. „Sportlaskarjääri juures on väga tähtsal kohal taristu ja kompetentsete treenerite olemasolu. Olulisemaks muutub toetus gümnaasiumi lõpetamisel ja üleminekul täiskasvanute klassi. Üheks võimaluseks selles osas on suurendada ülikoolide toetust ja pakkuda võimalusi üliõpilaste sportimiseks“ (Mae).

Kultuuriministeeriumi Spordi Asekantsleri arvamus ühtib teiste magistritöös osalenud spetsialistide omadega. Tema arvates on sponsorlus kahtlemata oluline, kuid noorsportlase karjääri põhirahastamine ei saa sellele tugineda, kuna sellisel kujul ei ole see jätkusuutlik.

Selleks, et sportlane jõuaks potentsiaalse sponsori juurde, on vaja läbi käia pikk teekond. Sellest tulenevalt küsiti ettevõtjate käest, kuidas nad hindavad noorsportlaste oskust kirjutada sponsorlustaotlusi ning millised on nende soovitusel neile. Suurem osa uuringus osalenud ettevõtetest tunnistavad, et olukord on selles valdkonnas pigem halb.

Estravel AS turundus-ja kommunikatsioonidirektor tõi intervjuu käigus välja, et noorsportlaste poolt saadetud toatlused on väga erineva kvaliteedi ja ülesehitusega. Sportland Eesti AS sporditurundusejuht tõi välja, et sponsorlustaotluste esitamise oskused on noorsportlaste seas halvad. „Taotlust kirjutades ei keskenduta, kellele ja mis eesmärkidel taotlus saadetakse. Taotlused laekuvad ettevõtte üldmeilile, mis tähendab, et sportlane ei ole näinud vaeva personaalse kontakti otsimisega. Samuti tuleb tihti ette olukordi, kus kõikidele adressaatidele saadetakse korraga üks e-mail. Taotlused on umbmäärased. Küsitakse auhindu, finantstoetust ja muud ning vastu pakutakse ettevõtte logo paigutamist võistluskeskustel ning –riietel. See ei ole aga kaugeltki see, mida meie otsime ning kellega soovime koostööd alustada“ (Reintal).

Ka AS Jalajälg sporditurunduse juht tõi välja probleemi, mille kohaselt ei ole noorsportlaste sponsorlustaotlused efektiivsed. Olympic-Online Eesti AS partnerpakkumiste juht lisas, et kahjuks laekub ettevõttesse tihti kirjavigadega ning väga lohakalt kirjutatud taotlusi. AS A.le Coq turundusjuht väitis, et taotlustes puudub läbimõtlemine ja ettepanekud, mida sportlane saaks pakkuda sponsorlie. EMT oli ainukene uuringus osalev ettevõte, kes väitis, et taotlused on siamaani olnud pigem hästi kirjutatud.

Fookusgrupi intervjuude käigus tunnistasid noorsportlased, et nad ei oska kirjutada sponsorlustaotlusi, kuna keegi ei ole neile seda õpetanud. Eesti Suusaliidu peasekretäri arvates on noorteklassis otstarbekam toetustaotlusi teha ettevõtte ja alaliit/klubi/spordikooli vahel. Noosportlasi tuleb teavitada ning harida sponsorlusega seotud teemadel ja kaasata üritustele, mis on seotud sponsoritega. Seda selleks, et juunioritena ja täiskasvanutena oskaksid ja oleksid võimelised toetajatega juba kolmepoolseid lepinguid sõlmima.

Seoses sponsorlustaotluste kirjutamisega soovivad ettevõtted noorsportlastele suuremat keskendumist ning isikupärasust. Estravel AS turundus- ja kommunikatsioonidirektor soovib taotlejal eelkõige mõelda ettevõtte vaatevinklist. Esmalt tuleb end viia kurssi projektidega, milles firma juba toetajana kaasa lööb ning uurida, kas eelarve üldse lubab lisaprojektides kaasa lüüa ning kas sponsorluspõhimõtetes on võimaldatud ka üksiksportlaste toetamine või tuleks läheneda alaliitude / assotsiatsioonide kaudu. Samuti oleks soovituslik esitada oma taotlused kalendriaastaks vähemalt pool aastat ette hiljemalt septembris-oktoobriks – kuna järgmise aasta eelarvete koostamine käib enamasti oktoobris, siis hiljem juba alanud aasta lõikes ei pruugi olla enam vabu vahendeid.

AS EMT avalike suhete juht soovib noorsportlastel pigem otsida toetust nende ettevõtete või organisatsioonide juurest, millega on isiklikum suhe, näiteks kohalik vald, ettevõte, kus on suvel töötatud või praktiliselt käidud ja nii edasi. „Mina soovitan noorsportlastel kaasata kirjutamise protsessi oma spordiala alaliit“ (Raudam). Sportland Eesti AS sporditurunduse juhi jaoks on olulisel kohal esmane kontakt ja pöördumine. „Soovitan noorsportlastel vältida taotluste saatmist üldmeilile, selle asemel näha vaeva ning leida ettevõtetes konkreetsed inimesed, kes sponsorlusprojektidega tegelevad.

Samuti ei tohi olla taotlused umbmäärased“ (Reintal). Solaris Keskus AS turundusspetsialistid nentisid, et praegune tase on igav, millest tulenevalt soovivad nad noorsportlastel olla originaalsed, erineda teistest ning otsekohene. Ideid tuleb osata serveerida. Samuti on alati parem personaalsus ning otsesuhtlus, kuna e-mail seab piiranguid.

Olympic Casino Eesti AS partnerpakkumiste juht lisas omalt poolt juurde, et ka sponsorlustaotlused peavad olema korrektselt kirjutatud, kus ei tohi eksisteerida kirjavigu ning lohakust. „Soovitan noorsportlastele kirjutada korrektne taotlus, mida enne ärasaatmist mitu kord läbi lugeda. Samuti on olulisel kohal projekti selgitus ning väljundid ettevõttele. Märksõnaks on konkreetsus“ (Maripuu).

Autori arvates on oluline, et spordiklubi ja/või –kool õpetaksid noorsportlastele sponsorlustaotluste kirjutamise põhitõdesid. Tänapäeval on raske leida sponsoreerivat ettevõtet ilma tulemuste ning tutvusteta. Üheks põhjuseks on kindlasti ettevõtete eelarved, kuid uuringus selgus, et mitme ettevõtte jaoks on oluline, et noorsportlane oleks isikupärane, tahtejõuline ning ärataks oma taotlusega ettevõtjas huvi. Autor on arvamisel, et piisavalt põneva ja ettevõtte jaoks tulusa projekti korral leiab ettevõtte viisi, kuidas koostööd alustada. Samuti arvab autor, et sponsorlustaotluste kirjutamisel võiksid noored pöörduda kas oma klubi või alaliidu poole. Esiteks töötavad nendes organisatsioonides selle valdkonna spetsialistid, kes oskavad neid aidata. Teiseks on klubidel ja alaliitudel pikaajalise tegutsemise järel tekkinud tutvusi, mis võivad toetust küsivale noorsportlasele kasuks tulla.

2.3 Spordisponsorluse uuringu järelused ja ettepanekud

Käesolevas magistritöös läbiviidud uuringus selgus, et sidusgrupid mõistavad sponsorluse definitsiooni mõnevõrra erinevalt. Tuginedes teooriale tähendab sponsorlus vastastikust äritehingut, mis erineb selgelt heategevusest. Esimese puhul on olulisel kohal koostöö, mille tulemusena on projekt kasulik kõikidele osapooltele. Heategevuses ei soovi toetaja saada toetatavalt vastuteeneid. Antud uuringus selgus, et ettevõtete arvamus ühtib teoreetikute omaga, kuid organisatsioonide jaoks tähendab sponsorlus rohkem heategevust kui äritehingut. Noorsportlaste arusaam ühtis eelkõige teoreetikute

ja eraettevõtte omaga. Nad mõistavad, et selleks, et firma neid toetaks, peavad nad ettevõttele kasulikud olema.

Fookusgrupi uuringutest selgus tõsiasi, et noorsportlaste jaoks samastub sponsorlus eelkõige rahalise toetusega. Toodi välja, et sponsorlust saab defineerida kui ettevõtte rahalist panust sportlase karjääris. Ekspertintervjuudest selgus aga hoopis vastupidine tõsiasi – enamalt jaolt on ettevõtted valmis sponsoreerima oma toodangu või teenustega. Võrreldes uuringu tulemusi kümme aastat tagasi läbiviidud sponsorlusuuringuga, saab tõdeda, et selline trend ei ole muutunud, kuna ka selles uuringus tuli selgelt välja, et ettevõtted pigem ei sponsoreeri rahaliselt.

Autori arvates tuleb noorsportlastele rohkem selgitada sponsorluse mõistet. Selleks on võimalus näiteks kord aastas viia läbi konverents, kas riigi, kohaliku omavalitsuse, alaliidu või klubi tasandil, kus erinevate spordisponsorlusega tegelevate ettevõtete spetsialistid seletavad sponsorluse sisu ning firmade levinumaid ootusi. Noorsportlastega läbiviidud uuringutes selgus, et päris mitmed suured kulud, näiteks laagrimaksud, tuleb sportlastel ise kompenseerida. Arvestades tippsporti tasandil treenivaid noorsportlasi, siis laagritasud ei ole odavad.

Teise probleemina selgus käesoleva magistritöö uuringus, et noorsportlased ei oska ennast turundada ega kirjutada sponsorlustaotlusi. Taotlust kirjutades ei keskenduta, kellele ja mis eesmärkidel taotlus saadetakse. Taotlused laekuvad ettevõtte üldmeilile, mis tähendab, et sportlane ei ole näinud vaeva personaalse kontakti otsimisega. Samuti tuleb tihti ette olukordi, kus kõikidele adressaatidele saadetakse korraga üks e-mail. Lisaks on taotlused umbmäärased. Küsitakse auhindu, finantstoetust ja muud ning vastu pakutakse brändiguvõimalusi võistluskeskustel. See ei ole aga kaugeltki see, mida ettevõtted otsivad ning kellega soovitakse koostööd alustada. Taotlused on tihti väga lohakalt ning kirjavigadega kirjutatud, lisaks puudub nendes läbimõtlemine ja ettepanekud, mida sportlane saaks pakkuda sponsorile.

Fookusgrupi uuringus tunnistasid noorsportlased, et nad ei oskagi sponsorlustaotlusi kirjutada, kuna keegi ei ole neile seda õpetanud. Autori arvates on oluline spordiklubide ja/või –koolide poolt sellisele aspektile suurema tähelepanu pööramine. Autor tegi ettepaneku korraldada kord aastas noorsportlastele suunatud sponsorluskonverents.

Ühe teemana võiks käsitleda sponsorlustaotluste kirjutamist grupitööde ning eksperthinnangute näol. Autor usub, et sellised ühised ettevõtmised ning tagasiside oma ala spetsialistidelt on vajalikud. Tänapäeval on raske leida sponsoreerivat ettevõtet ilma tulemuste ja tutvusteta.

Uuringus osalenud ettevõtete spetsialistide ja antud magistritöö autori soovitusel noorsportlastele sponsorlustaotluste kirjutamiseks on:

- On oluline, et sponsorlustaotlus oleks ambitsioonikas, konkreetne, originaalne, keskendunud, isikupärane ning taotleja peab omama suurt tahtejõudu. Samuti peab taotlus ja koostööpakkumine teistest erinema;
- Taotleja peab silmas pidama ettevõtte eesmärgi ning pakkuma innovaatilisi lahendusi nende poole püüdlemiseks läbi oma tegevuse;
- Sportlane peab olema teistele eeskujuks, positiivne ning kandma edasi brändi väärtust;
- Taotleja peab mõtlema ettevõtte vaatevinklist – viia end kurssi projektidega, millega ettevõtte on seotud;
- Taotlused on soovitatav esitada hiljemalt septembriks-oktoobriks, kuna järgmise aasta eelarve koostamine käib enamalt jaolt sellel ajal;
- On oluline, et taotleja otsiks esmalt toetust nende ettevõtete ja organisatsioonide juurest, millega on isiklikum suhe. Näiteks kohalik vald, ettevõtte, kus on suvel töötatud või praktiliselt käidud ja muu selline;
- Sponsorlustaotluste kirjutamisel võiks kaasata oma spordiklubi või alaliidu;
- On oluline, et taotleja väldiks taotluste saatmist üldmeilile, selle asemel tuleb näha vaeva ning leida ettevõtetes konkreetsed inimesed, kes sponsorlusprojektide taotluste hindamisega tegelevad;
- Taotlused ei tohi olla umbmäärased;

- Taotlused peavad olema korrektselt kirjutatud, kus ei eksisteeri kirjavigu ega lohakust.

Teise ettepanekuna toob autor välja esindaja leidmise. Selleks, et noorsportlane saaks keskenduda treeningutele oleks hea, kui tal oleks keegi, kes tegeleb tema eest sponsorite otsimisega. Autori arvates sobib selleks hästi näiteks lapsevanem, kuna võib oletada, et perekonna liikmed ei oota tasustamist, olles samal ajal hingega asja juures.

Autori poolt läbiviidud uuringu analüüsi põhjal saab väita, et enamus Eesti eraettevõtteid ei toeta individuaalsportlasi ning eelistavad sponsoreerida alaliite, spordiorganisatsioone ja/või –klubisid. Põhjusena tõid spetsialistid välja suutmatuse langetada adekvaatseid otsuseid sportlaste valimisel. Kultuuriministeriumi Spordi Asekantsler lisas, et hetkel on ettevõtete sponsorlus liikumas kultuuri – ja massiüritustele, mille tulemusel saadakse positiivset tagasisidet, toetamine on riski- ning skandaalivaba.

Fookusgrupi uuringus selgus, et noorsportlased ei poolda sellist lähenemist ning nende arvates on see pigem probleemiks, kuna sellise süsteemi alusel ei jõua investeeritud summad inimesteni, kellel sellest tõeliselt kasu oleks. Positiivse näitena toob autor välja AS EMT loodud põhimõtte, mille kohaselt alaliitudega koostöö sõlmimisel on lepingusse lisatud punkt, mille järgi peab osa raha investeeritama noorte- või rahvaspordi edendamiseks. Sellisel kujul saab ettevõtte kontrollida rahade liikumist ning lepingutingimuste rikkumine toob kaasa sponsorluskoostöö lõpetamise.

Autor nõustub noorsportlaste arvamusega, mille kohaselt peaksid ettevõtted panustama rohkem noorte individuaalsporti, kuna see aitab kaasa paremate tulemuste saavutamisele. Samas nõustub ta AS EMT poolt väljatoodud lahendusega. Selleks, et alaliitudesse ja muudesse organisatsioonidesse investeeritud summad jõuaksid nendeni, kes seda tõeliselt vajavad, tuleb sponsorluslepingusse sisse kirjutada lisaklausel ning seda kontrollida.

Intervjuude käigus selgus, et pooltel uuringus osalenud ettevõtetest puuduvad dokumenteeritud sponsorluspõhimõtted. Igas uuringus osalenud ettevõttes on need olemas, kuid mitte dokumenteeritud ning kõigile soovijatele kättesaadavad. Autori arvates on oluline, et igal ettevõttel oleks selline dokument avalikul kujul olemas, sest

ühelt poolt aitab see noorsportlasel leida tema tegevuse ja väärtushinnangutega kõige paremini sobivamat ettevõtet ning teiselt poolt annab firmale võimaluse lihtsustada kogu sponsorlusprotsessi enda jaoks.

Ekspertintervjuude käigus selgus, et kõige levinum viis mõõta sponsorluse efektiivsust on meediakajastus, millele järgnevad müügitulemused. Autori arvates on see üks punkt, mida noorsportlased sponsorlusprojektide juures jälgima peavad. Kuna sponsorlus on äritehing, siis ettevõtte jaoks on ülimalt oluline, et iga sponsorlusse investeeritud summa tooks neile kasumit.

Uuringus osalenud ettevõtjate, organisatsiooni juhtide ja noorsportlaste arvates peab kõige suurem roll spordirahastamises olema riigil ja kohalikel omavalitsustel. Erasektor peab olema vaid toetavaks pooleks. Avalik sektor peab tagama sponsorluspoliitika lihtsa rakendamise, mida ei piirata liigsete direktiividega. Riigilt peab tulema süsteem, kohalikelt omavalitsustelt tingimused ning ettevõtetelt initsiatiiv, eeskuju, nõuandev ja toetav roll. On oluline, et riik ja kohalikud omavalitsused panustaksid üleüldisele noortesportile koolitades treenereid ning võimaldades head treeningtingimused. Samuti on oluline, et need institutsioonid panustaksid noorte- ning rahvaspordi harrastamise suurendamisele ning infrastruktuuri loomisesse ehk looma püramiidi põhja. Ka autori arvamus ühtib uuringus osalejate omadega. Riik peab panustama noortesporti rohkem. Alustada tuleb riikliku spordiarendukava väljatöötamisega nagu tõi välja ka üks uuringus osalenud spetsialist. Ei saa oodata suuri tulemusi, kui ei ole paigas, kuhu riiklikul tasemel areneda soovitakse. Samuti on oluline, et riik looks noortespordi fundamendi.

Uuringu tulemusena selgus, et hetke olukord noorsportlaste sponsoreerimisel on pigem negatiivne. Noorsportlased tõid välja, et sponsorluse puudumise tõttu lõpetavad paljud andekad sportlased oma sportlaskarjääri. Kui puuduvad jõukad vanemad ning head tutvused ja sponsorlus, ei ole tänapäeval võimalik spordiga tipptasemel tegeleda. Kõikide uuringus osalejate arvates on noorel raske leida sponsorit, kui pole ette näidata häid saavutusi. Paljudel noortel ja paljulubavate eeldustega noortel ei ole tänasel päeval toetajaid, kelle abil nad saaksid noorte klassist astuda üle täiskasvanute omasse, mistõttu siinkohal võiks riiklik spordisüsteem seda rohkem toetada.

Spetsialistide ja noorsportlaste arvates mõjutab sponsorlus noortsportlaste karjääri, kuid ei tohiks olla peamine aspekt heade tulemuste saavutamisel. Sponsorlus annab aluse stabiilseteks treeningvõimalusteks, mis loob eeldused heade tulemuste saavutamiseks ka täiskasvanute klassis. Tekivad laialdasemad võimalused, treeningutes ja arengutes saab olla paindlikum, kuid üldine spordirahastamisesüsteem peab tagama jätkusuutliku sporditegevuse. Samas on oluline meeles pidada, et sponsorlus on soodustav tingimus, millele ei saa laduda arenguvundamenti. Karjääri alustaladeks peavad olema isiklik ambitsioon ja kirg teha professionaalset sihipärast tegevust sportlike tipptulemuste saavutamiseks. Toetus on üks eeldus, kuid see ei garanteeri tulemust. Samas täielik rahapuudumine jällegi pärsib tulemusi. Selleks, et saavutada spordis soovitud tulemusi, peab olema fanaatik. Ka geneetilistel eeldustel on uuringus osalenud spetsialistide arvates oluline roll.

Noorsportlaste jaoks motiveerib sponsorite tugi neid rohkem pingutada. Sportlane ei esinda enam mitte ainult indiviidi vaid mingil määral ka õla alla pannud ettevõtteid, ettevõtjaid ja teisi toetajaid. Üheks võimaluseks selles osas on suurendada ülikoolide toetust ja pakkuda võimalusi üliõpilaste sportimiseks.

Autori arvates on samuti sponsorlus sportlaskarjääri pigem soodustav tingimus. Ei saa nõustuda väitega, et geneetilistel eeldustel on oluline roll, pigem on olulisel kohal tahtejõud ning lähikaaslaste toetus. Fookusgrupi uuringus selgus, et noorsportlaste jaoks on väga olulisel kohal perekonna ja treeneri toetus, vähemal määral ka eakaaslaste tugi. Vanemate ja perekonna toetus ei muutu noorsportlaste arvates ajaga, kuna lähisugulased on kõige kirglikumad toetajad.

Kokkuvõttes teeb autor ettepanekuid nii riigile, ettevõtetele kui organisatsioonidele noorsportlaste toetamise soodustamiseks. Selleks on loodud kokkuvõttev tabel (vt Tabel 2.7).

Tabel 2.7. Käesoleva magistritöö uuringu järeldused ning autori ettepanekud.

| Järeldused | Ettepanekud |
|--|---|
| Noorsportlaste jaoks samastub sponsorlus eelkõige rahalise toetusega. | Noorsportlastele tuleb rohkem selgitada sponsorluse mõistet. Selleks pakub autor välja idee viia läbi konverentse kas riigi, kohaliku omavalitsuse, alaliidu või klubi tasandil, kus erinevate spordisponsorlusega tegelevate ettevõtete spetsialistid seletavad sponsorluse sisu, firmade levinumaid ootusi jabõpetavad kirjutama korrektset sponsorlustaotlust. |
| Noorsportlased ei oska ennast turundada ega kirjutada sponsorlustaotlusi. | |
| Suurel osal sponsorlusega tegelevatest ettevõtetest puuduvad dokumenteeritud sponsorluspõhimõtted. | Noorsportlaste jaoks on oluline leida endale esindaja, kes tegeleb tema eest sponsorite otsimisega. |
| | On oluline, et kõikidel sponsorlusega tegelevatel ettevõtetel oleks olemas dokumenteeritud sponsorluspõhimõtted, mis eksisteerivad avalikul kujul, näiteks firma kodulehel. |
| Enamus eraettevõtteid ei toeta individuaalsportlasi. | Ettevõtete panustamine individuaalsportlastesse on oluline, kuna sellisel juhul ei teki olukorda, kus alaliitude toetamisel ei jõua raha nendeni, kes seda tõeliselt vajavad. Teise ettepanekuna toob autor välja sponsorluslepingutesse spetsiaalsete punktide lisamise. |
| Suurim roll spordirahastamises peab olema riigil ja kohalikel omavalitsustel. | Riikliku spordiarenduskava väljatöötamine ning paika panemine on oluline iga riigi jaoks, kuna selleks, et saavutada oodatud tulemused, on oluline esmalt riiklikul tasandil prioriteetid paika panna. |

Allikas: autori koostatud.

Autori arvates on oluline, et kõikidel sponsorlusega tegelevatel ettevõtetel oleks olemas kirjalikult fikseeritud toetuspõhimõtted. Selline dokument on kasulik nii sponsorile kui toetuse saajale. Noorsportlastele on see abiks leidmaks tema tegevuse ja väärtushinnangutega kõige paremini sobivat ettevõtet ning firmale annab sellise dokumendi olemasolu võimaluse lihtsustada kogu sponsorlusprotsessi. Ettevõtete sponsorluspõhimõtted peaksid autori arvates olema selged ja üheselt mõistetavad. Põhimõtted peavad sisaldama ettevõtte väärtushinnanguid, ootusi sponsorlust taotlevale isikule ja projektile ning ettevõtte poolseid kriteeriumeid (vt Tabel 2.8).

Tabel 2.8. Ettevõtete sponsorluspõhimõtete valdkonnad.

| Teema | Eesmärk |
|----------------------------------|--|
| Ettevõtte väärtushinnangud | Oluline on, et sponsoreeritav projekt või isik järgiks ettevõttega samu väärtushinnanguid. Kuna sponsorluse eesmärk on vastastikune koostöö ning ettevõtetele on see enamasti äritehing, siis ei ole võimalik erinevate väärtushinnangutega ettevõtmiste vahel oodata edukat koostööd. Selleks on oluline, et ettevõtte sätestab toetuspõhimõtetes konkreetselt oma väärtushinnangud, mis ei ole kaheti mõistetavad. |
| Ootused taotlejale ja projektile | Selleks, et vältida lisatööd ning hoida kokku aega, peab ettevõtte täpselt kirja panema omadused, mida ta sponsorluse taotlejalt ning sponsoreeritavalt projektilt ootab. Näiteks peab taotleja olema tahtejuline, energiline ning loominguline ja suutma muuta end ettevõtte jaoks huvitavaks ning meeldejäävaks. Projekt peab olema jätkusuutlik ning pakkuma ettevõttele maksimaalselt kasu toovaid väljundeid. |
| Ettevõtte poolsed kriteeriumid | Oluline on, et ettevõtte märgiks ära sponsorluspõhimõtetes kriteeriumid, mille alusel sponsorlusprojekte valitakse. Näiteks kasiinod ei toeta alaealisi. |

Allikas: autori koostatud.

Autori arvates ei tohi olla põhimõtete arv liiga suur, kuna sellisel juhul võib tekkida olukord, kus üks põhimõte sisult kordab teist. Pigem on oluline, et sponsorluspõhimõtted on sõnastatud lühidalt ja konkreetselt. Autor usub, et kuni kümne punktiga saab ettevõtte kõik vajaliku sõnastada.

Kokkuvõtteks saab öelda, et läbiviidud uuringu tulemuste kohaselt samastub noorsportlaste jaoks sponsorlus eelkõige rahalise toetusega vastupidiselt ettevõtte arvamusele, mis pigem on nõus sponsoreerima oma toodangu ja teenustega ning püüavad vältida rahalisi toetusi. Mitmed ettevõtted tõid välja, et nad ei toeta individuaalsportlasi. Teisest küljest tunnistasid noorsportlased, et nad ei oska kirjutada korrektseid sponsorlustaotlusi. Samal arvamusel olid ka uuringus osalenud ettevõtted.

Uuringus selgus ka, et paljudel sponsorlusega tegelevatest ettevõtetest puudub dokumenteeritud sponsorluspõhimõtted. Autori arvates peaks igal sponsorlusega tegeleval ettevõttel need põhimõtted fikseeritud olema. Esiteks aitab see noorsportlastel kirjutada konkreetsemaid taotlusi õigetele ettevõtetele ning teiseks aitab ettevõtetel lihtsustada kogu sponsorlusprotsessiga seonduvat.

KOKKUVÕTE

Spordi roll on ühiskonnas aastate jooksul palju muutunud, arenenud ning kasvanud. Tänapäevaks on see muutunud globaalsel tasandil väga populaarseks, eriti noortesporti valdkonnas. Sport on efektiivseks tegevuseks elukvaliteedi, tervise, vormi ja üldise füüsilise heaolu parandamisel. Lisaks on uuringud tõestanud, et sport tõstab enesekindlust ning enesehinnangut, aitab ehitada iseloomuomadusi, arendab sotsiaalseid oskusi ning aitab ennetada sotsiaalset tõrjutust.

Sportlaskarjääri valikut ja positiivset arengut mõjutavad mitmed tegurid, üheks neist on raha. Sporti seotakse üha rohkem ärilise tegevusega, millest tulenevalt eksisteerivad spordimaastikul rahastamisest tingitud probleemid, seda eriti noortesporti valdkonnas. Eestis on riigipoolne toetus noorsportlastele väike ja ettevõtete eelarved on piiratud. Suurfirmad toetavad tippsportlasi, kellel on ette näidata tulemusi, noored, alles sportlaskarjääriredeli viimasel astmel olevad sportlased jäävad toetusteta. Kuid just noorsportlastesse investeerimine on aga uute tulemuste aluseks.

Lisaks riigipoolsetele toetustele on spordirahastamises väga olulisel kohal sponsorlus, mille näol on tegemist äritehinguga, kus kasu saavad mõlemad osapooled, nii sponsoreerija kui sponsoreeritav. Firmed saavad tõsta bränditeadlikkust tarbijate seas ning sportlasel avanevad suuremad võimalused soovitud eesmärkide saavutamiseks. Sponsorlus peab olema struktureeritud ning tulemusi tuleb hinnata eesmärgiga muuta iga järgnev projekt kasumlikumaks.

Käesoleva magistritöö raames läbiviidud uuringu tulemuste analüüsis selgus, et noorsportlaste jaoks samastub sponsorlus eelkõige rahalise toetusega, mis on probleemiks, kuna uuringus osalenud ettevõtete spetsialistide väidetel on ettevõtted

pigem nõus sponsoreerima oma toodangu ja teenustega ning püüavad vältida rahalisi toetusi. Võrreldes tulemusi varasemalt läbiviidud uuringutega, saab väita, et ettevõtete nägemus ei ole muutunud. Teise probleemina selgus uuringus, et enamus ettevõtteid ei toeta individuaalsportlasi põhjendades seda suutmatusega langetada adekvaatseid otsuseid sportlaste valikul. Selle asemel toetavad nad alaliite ja spordiorganisatsioone lootes jätta rahajagamise nende õlule. Fookusgrupiuuringutes selgus, et noorsportlased ei poolda sellist lähenemist, kuna tihti ei jõua raha nendeni, kes seda tõeliselt vajavad. Uuringus selgus ka, et kõikide vastajate arvates peaks kõige suurem roll spordirahastamises olema riigil ja kohalikel omavalitsustel.

Autori arvates on üheks suuremaks probleemiks noorsportlaste oskamatus ennast turundada ning kirjutada korrektset, huvipakkuvat ja edukat sponsorlustaotlust. Kirjutades ei keskenduta, kellele ja mis eesmärkidel taotlus saadetakse. Samuti laekuvad enamus nendest ettevõtte üldmeilile, mis tähendab, et sportlane ei ole näinud vaeva personaalse kontakti otsimisega. Samuti tuleb tihedalt ette olukordi, kus kõikidele adressaatidele saadetakse korraga üks e-mail. Lisaks on taotlused umbmäärased. Uuringus selgus ka, et suurel osal sponsorlusega tegelevatest ettevõtetest puudub dokumenteeritud sponsorluspõhimõtted. Autori arvates peavad kõikidel sponsorlusega tegelevatel ettevõtetel olema sponsorluspõhimõtted dokumenteeritud ning eksisteerima avalikul kujul, näiteks firma kodulehel. Sellise dokumendi olemasolu aitab noorsportlasel leida tema tegevuse ja väärtushinnangutega kõige paremini sobivamat ettevõtet ning teiselt poolt annab firmale võimaluse lihtsustada kogu sponsorlusprotsessi enda jaoks.

Tulenevalt uuringutulemustele ning magistritöö teooriale, pidas autor oluliseks teha järgmised ettepanekud:

- noorsportlastele tuleb rohkem selgitada sponsorluse mõistet;
- noorsportlaste jaoks on oluline leida endale esindaja, kes tegeleks nende eest sponsorite otsimisega;
- on oluline, et kõikidel sponsorlusega tegelevatel ettevõtetel oleks olemas dokumenteeritud sponsorluspõhimõtted, mis eksisteerivad avalikul kujul, näiteks firma kodulehel;

- ettevõtted võiksid lisada sponsorluslepingutesse spetsiaalsed punktid, mis soodustavad noorsportlaste toetamist;
- riik peab välja töötama riikliku spordiarengukava. Selleks, et saavutada oodatud tulemused, on oluline esmalt riiklikul tasandil prioriteetidid paika panna;
- nii noorsportlastele, ettevõtetele kui riigile on oluline, et mõne aasta möödudes viiakse läbi kordusuuring kas samal või sarnasel teemal;

Autori hinnangul võimaldavad käesoleva uuringu tulemused parandada noorsportlaste olukorda sponsoreerimisvaldkonnas. Kõige olulisemaks peab autor riikliku spordiarengukava väljatöötamist ning noorsportlaste harimist sponsorluse valdkonnas. Eriti oluline on see sellepärast, et iga noorsportlase karjääris saabub hetk, kus karjääri jätkamiseks on vaja lisatoetust. Noorsportlaste harimine aitab lihtsustada selle etapi kerget möödumist ning vältida karjääri lõppu.

Käesoleva uuringu tulemused võimaldavad autori arvates tulevikus viia läbi massiuuringuid kõikide spordialade noorsportlaste seas saamaks teada nende arvamuse ja kogemused sponsorlustaotlustega seonduvast. Samuti usub autor, et sponsorluse teemalisi uuringuid tuleks Eestis rohkem läbi viia, kuna seda teemat on siia maani väga vähe uuritud. Sellised uuringud on vajalikud nii noorsportlastele, kes saavad läbi selle vajalikku informatsiooni ettevõtete toetuspõhimõtetest kui firmadele ja organisatsioonidele saamaks teavet noorsportlaste olukorra kohta nende endi arvates.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Allaste, A.** 2011. Subkultuur või kultuur? Eesti Kultuurileht Sirp. 20.01.2014.
2. **Allen, J., Drane, D., Byon, K., Mohn, R.** 2010. Sport as vehicle for socialization and maintenance of cultural identity: International students attending American universities. *Sport Management Review* 13 pp 421 – 434.
3. **Amis, J., Slack, T.** 1999. Sport Sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*. Vol. 33. No. 3/4, pp 250 – 272.
4. **Balyi, I.** 2001. Sport System Building and Long-term Athlete Development in British Columbia. Canada: SportsMed BC. Ph.D, pp 1 – 14.
5. **Barreiros, A., Côté, J., Fonseca, A.** 2013. From early to adult sport success: analysing athletes' progression in national squads. *European Journal of Sport Science*. Vol 14, No. 1, pp 178 – 182.
6. **Brinkman, R., Brinkman, J.** 1997. Cultural lag: conception and theory. *International Journal of Social Economics*. Vol. 24, No 6, pp 609 – 624.
7. **Brows, S.** 2013. How do youth sports facilitate the creation of parental social ties? *Sport in Society*. Vol, 17, No. 1, 23 – 37.
8. **Brutsaert, T., Parra, E.** 2006. What makes a champion? Explaining variation in human athletic performance. *Respiratory Physiology & Neurobiology* 151, pp 109 – 123.
9. **Chan, D., Lonsdale, C., Fung, H.** 2012. Influences of coaches, parents, and peers on the motivational patterns of child and adolescent athletes. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*. Volume 22, Issue 4, pp 558 – 568.

10. **Coakley, J., Pike, E.** 2009. Sports in Society: Issues and Controversies. Pp 1 – 135.
11. **Coakley, J.** 2011. Youth Sports: What Counts as „Positive Development?“. Journal of Sport and Social Issues 35 (3) 306 – 324.
12. **Cornwell, T., Maignan, I.** 1998. An International Review of Sponsorship Research. Journal of Advertising. Volume XXVII, Number 1, pp 1 – 21.
13. **Deitz, G., Evans, R., Hansen, J.** 2013. Sponsorship and shareholder value: a re-examination and extension. Journal of Business Research 66, pp 1427 – 1435.
14. **Downward, P., Rasciute, S.** 2011. Does sport make you happy? An analysis of the well-being derived from sports participation. International Review of Applied Economics. Vol. 25, No. 3, pp 331- 348.
15. Eesti Reformierakond 2013. Kultuuriministeeriumi eelarve 2014.
16. Eesti Spordi Keskliit 1999. Spondeerimine spordis.
17. Eesti Statistikaamet 2014.
18. Eesti Vabariigi Kultuuriministeerium. www.kul.ee.
19. Eesti Vabariigi Siseministeerium 2008. Kohalik omavalitsus Eestis. Siseministeeriumi kohaliku omavalitsuse ja regionaalhalduse osakond.
20. Eesti Vabariigi Spordiseadus 2005. – Riigi Teataja, RT I 2005, 22, 148.
21. **Erpič, S., Wylleman, P., Zupančič, M.** 2004. The effect of athletic and non-athletic factors on the sports career termination process. Psychology of Sport and Exercise 5. Pp 45 – 59.
22. Eurostat 2014. Euroopa Statistikaandmebaas.
23. **Fullinwider, R.** 2006. Sports, Youth and Character: A critical Survey.
24. **Gatz, M., Messner, M., Ball-Rokeach, S.** 2002. Paradoxes of Youth and Sport.

25. **Gill, Stewart, Treasure, Chadwick** 2008. Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, volume 204, no 6. Pp 291 – 293.
26. **Gray, D.** 2009. *Doing Research in the Real World*. Pp 164 – 191.
27. **Groeschl, S., Doherty, L.** 2000. Conceptualising Culture. *Cross Cultural Management – An International Journal*. Volume 7, Number 4, pp 12 – 17.
28. **Hallik, E.** 2010. Eesti Spordi Kongress. Eesti Olümpiakomitee.
29. **Halvari, H., Thomassen, T.O.** 1997. Achievement motivation, sports-related future orientation, and sporting career. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, Vol. 123, Issue 3.
30. **Harvey, S., Kirk, D., O'Donovan, M.** 2011. Sport Education as a pedagogical application for ethical development in physical education and youth sport. *Sport, Education and Society*. Vol.19, No. 1, pp 41 – 62.
31. **Hatzigeorgiadis, A., Morela, E., Elbe, A., Kouli, O., Sanchez, X.** 2013. The Integrative Role of Sport in Multicultural Societies. *European Psychologist*. Vol.18 (3), pp 191-202.
32. **Hensler, J., Wilson, B., Götz, O., Hautvast, C.** 2007. Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, pp 321 – 329.
33. **Hinga, N., Vitartasab, P., Lamont, M.** 2013. Gambling sponsorship of sport: an exploratory study of links wit gambling attitudes and intentions. *International Gambling Studies* Vol. 13, No. 3, pp 281 – 301.
34. **Holt, N., Tamminen, K., Black, D., Sehn, Z., Wall, M.** 2008. Parental involvement in competitive youth sport settings. *Psychology of Sport and Exercise* 9, pp 663 – 685.
35. IEG 2014. www.sponsorship.com.

36. **Kaljurand, A.** 2013. Sporditurundus: muutuste tuules? Turundusraadio intervjuu. 27.08.2013.
37. **Keegan, R., Harwood, C., Spray, C., Lavaelle, D.** 2009. A qualitative investigation exploring the motivational climate in early career sports participants: Coach, parent and peer influences on sport motivation. *Psychology of Sport and Exercise* 10, pp 361 – 372.
38. **Kilpelä, M.** 2010. Sponsoring local sports. A case study of Skellefteå FF and three of its sponsors in 2009. Umeå School of Business.
39. **Kukk, Ü., Laas, A.** 2004. Kultuurisponsorlus sponsorite vaatepunktist. *Uuring*.
40. **Kokk, A.** 2010. Eesti Spordi Kongress. Eesti Olümpiakomitee.
41. **Lee, S., Ross, S.** 2012. Sport sponsorship decision making in global market. *Sport, Business and Management: An International Journal*. Vol. 2, No. 2. Pp 156 – 168.
42. **Madill, J., O'Reilly, N.** 2009. Investigating social marketing sponsorships: terminology, stakeholders and objectives. *Journal of Business Research* 63, pp 133 – 139.
43. **Martinson, J.** 2013. Stipendiumitest ehk riiki (noorte)sport ei huvita. *Postimees*. [<http://sport.postimees.ee/2088528/stipendiumidest-ehk-riiki-noorte-sport-ei-huvita>]. 22.01.2014.
44. **Mattson, T.** 2012. Tippspordi rahastamissüsteem on vaja korda teha. *Riigikontroll*.
45. **Meenaghan, T., McLoughlin, D., McCormack, A.** 2013. New Challenges in Sponsorship Evaluation Actors, New Media and the Context of Praxis. *Psychology and Marketing*, Vol 30 (5), pp 444 – 460.
46. **Monga, M.** 2004. Value orientation: a case study of North Indian manufacturing managers. *Journal of Management Development*. Vol. 24, No. 7, pp 632 – 644.
47. **Mängel, T., Muul, M.** 2006. Spordivaldkonna korraldamine Euroopa riikides. Riigikogu Kantselei. Majandus- ja sotsiaalinfoosakond. Lühiauuring.

48. **Naarits, A.** 2012. Sponsorlus: heategu, kerjamine või altkäemaks?
49. **Nael, M.** 2012. Jaak Salumets: pearahasüsteem spordis on tekitanud tegevusetuse. Eesti Rahvusringhääling.
50. **Olkkonen, R., Tuominen, P.** 2006. Understanding relationship fading in cultural sponsorships. Corporate Communications: An International Journal. Vol. 11. No. 1. Pp 64 – 77.
51. **Pahv, P.** 2012. Spordi rahastamine käib läbi keerukate skeemide. Postimees. <http://sport.postimees.ee/731666/spordi-rahastamine-kaib-labi-keerukate-skeemide>.
52. **Pettai, M.** 2010. Eesti Spordi Kongress. Eesti Olümpiakomitee.
53. **Pope, N.** 1998. Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. Journal of Product & Brand Management. Vol 7, No. 2, pp 124 – 136.
54. **Quester, P., Plewa, C.** 2011. Sponsorship and CSR: is there a link? A conceptual framework. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, pp 301 – 317.
55. **Raudsepp, L.** 2012. Spordisotsioloogia e-kursuse õppematerjalid. Tartu Ülikool.
56. **Renard, N., Sitz, L.** 2011. Maximising sponsorship opportunities: a brand model approach. Journal of Product & Brand Management 20/2. Pp 121 – 129.
57. Riigi tegevus tippspordi toetamisel. Riigikontrolli aruanne Riigikogule. 2012.
58. Riigieelarvest Kultuuriministeeriumile spordi toetuseks eraldatud vahendite jaotamise kord. Kultuuriministeeriumi määrus.
59. **Ross, S., Maroco, J.** 2013. Sport sponsorship: The relationships Between Tema Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. Journal of Sport Management, 27, pp 288 – 302.
60. **Sannik, K.** 2013. Kohalike omavalitsuste 2012.aasta eelarve täitmise põhitegevuse tulude, põhitegevuse kulude, investeerimistegevuse, finantseerimistegevuse ja

likviidsete varade muutuse analüüs (ülevaade). Rahandusministeerium. Kohalike omavalitsuste finantsjuhtimise osakond.

61. **Sepp, E.** 2010. Spordi riiklik arengukava. Kirjalik küsimus Kultuuriministrile.
62. **Sillat, A.** 2010. Eesti Spordi Kongress. Eesti Olümpiakomitee.
63. **Sommer, S.** 2004. Eesti spordi rahastamine. Uuringuaruanne Eesti Vabariigi Kultuuriministeeriumile. Eesti Sporditeabe Sihtasutus. Tallinna Pedagoogikaülikool.
64. **Stambulova, N., Alfermann, D., Statler, T., Côté, J.** 2009. ISSP Position stand: Career development and transition of athletes. International Journal of Sport and Exercise Psychology. Pp 395 – 412.
65. Statista 2014. Maailma statistikaamet. www.statista.com.
66. **Sukles, S.** 2010. Sport riigis, riik spordis. Eesti Olümpiakomitee seminar „Mida õpetas meile Vancouver?“ Kultuuriministeerium.
67. **Tomik, R., Olex-Zarychta, D., Mynarski, W.** 2012. Social values of sport participation and their significance for youth attitudes towards physical education and sport. Studies in Physical Culture and Tourism. Vol. 19, No. 2, pp 99 – 104.
68. **Tsiotsou, R., Alexandris, K** 2008. Delineating the outcomes of sponsorship. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 37, No. 4. Pp 358 – 369.
69. **Vazou, S., Ntoumanis, N., Duda, J.** 2005. Peer motivational climate in youth sport: a qualitative inquiry. Psychology of Sport and Exercise 6, pp 497 – 516.
70. **Volt, T.** 2010. Spordi rahastamine on liiga tippspordikeskne.
71. **Wells, M., Arthur-Banning, S.,** 2008. The Logic of Youth Development: Constructing a Logic Model of Youth Development through Sport. Journal of Park and Recreation Administration. Volume 26, Number 2, pp. 189 – 202.

72. **Wuerth, S., Lee, M., Alfermann, D.** 2004. Parental involvement and athletes' career in youth sport. *Psychology of Sport and Exercise* 5, pp 21 – 33.

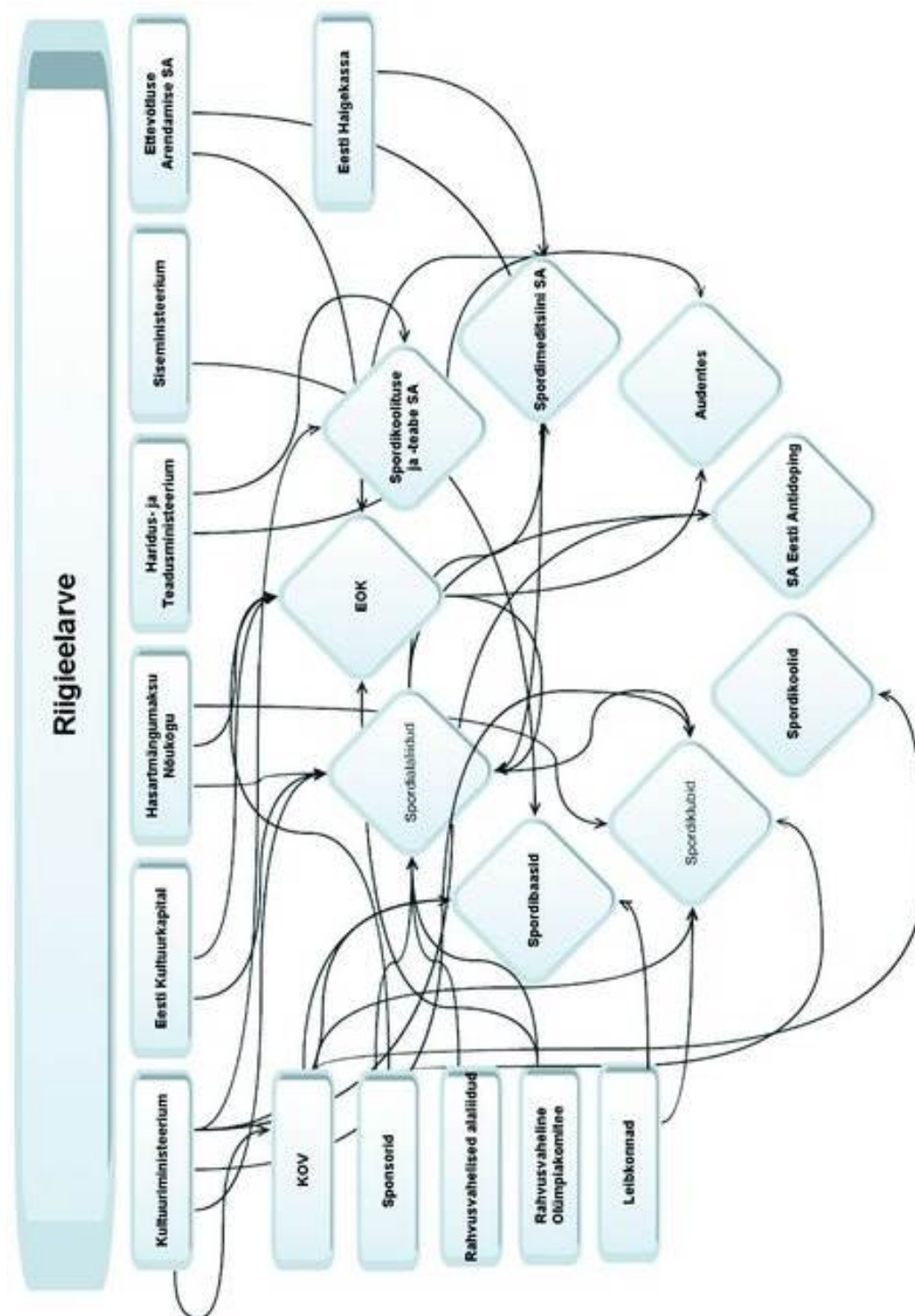
LISAD

Lisa 1. Euroopa riikide keskvalitsuste eraldatavad summad spordi- ja vabaajavaldkonnale miljonites eurodes.

| Riik/Aasta | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|-------------|----------|----------|----------|----------|
| Bulgaaria | 59,3 | 35,5 | 48,0 | 53,3 |
| Tšehhi | 651,8 | 698,4 | 675,5 | 625,6 |
| Taani | 1 180,1 | 1 094,5 | 1 028,7 | 1 004,5 |
| Saksamaa | 7 610,0 | 7 660,0 | 7 840,0 | 8 030,0 |
| Eesti | 75,7 | 70,0 | 66,9 | 58,6 |
| Iirimaa | 676,1 | 388,7 | 274,5 | 239,0 |
| Kreeka | 487,0 | 510,0 | 372,0 | 390,0 |
| Prantsusmaa | 11 073,0 | 10 244,0 | 10 571,0 | 11 145,0 |
| Itaalia | 3 957,0 | 4 115,0 | 3 844,0 | 4 026,0 |
| Küpros | 82,1 | 85,8 | 83,2 | 83,3 |
| Läti | 95,1 | 52,3 | 37,6 | 68,6 |
| Leedu | 58,2 | 56,6 | 48,7 | 79,9 |
| Luksemburg | 139,2 | 161,6 | 169,9 | 162,6 |
| Ungari | 239,5 | 230,2 | 348,1 | 344,9 |
| Malta | 4,3 | 6,3 | 8,4 | 10,7 |
| Holland | 3 670,0 | 3 994,0 | 3 906,0 | 3 764,0 |
| Austria | 928,1 | 903,0 | 889,0 | 867,5 |
| Poola | 1 483,2 | 1 628,2 | 2 278,8 | 2 157,0 |
| Portugal | 730,4 | 739,0 | 689,2 | 692,8 |
| Sloveenia | 100,3 | 109,5 | 239,0 | 132,6 |
| Soome | 824,0 | 822,0 | 849,0 | 865,0 |
| Rootsi | 1 648,0 | 1 559,0 | 1 881,8 | 2 033,5 |
| Inglismaa | 8 151,7 | 7 593,1 | 7 739,2 | 7 599,0 |
| Island | 183,3 | 148,5 | 167,0 | 153,4 |
| Norra | 875,2 | 1 018,4 | 1 172,8 | 1 215,8 |

Allikas: Sommer 2004.

Lisa 2. Eesti spordirahastamise skeem



Allikas: Riigikontroll 2012.

Lisa 3. Kultuuriministeeriumi, Eesti Kultuurkapitali, Hasartmängumaksu Nõukogu ja Eesti Olümpiakomitee toetuste jagamise eesmärgid ja prioriteedid.

| | |
|--------------------------|--|
| Kultuuri-ministeerium | Riigiasutusena tegutsevad sihtasutused |
| | Riigi asutatud sihtasutused |
| | spordiorganisatsioonid (saavutussport/olümpiaettevalmistus) |
| | spordivaldkonna arenguks vajalikud programmid ja -projektid |
| Kultuurkapital | sportlaste treeningettevalmistus ja võistlustoetused |
| | spordiorganisatsioonide tunnustatud kehakultuuri-ja sporditegelased |
| | üleriigiliselt või rahvusvaheliselt oluliste spordiürituste korraldamine Eestis |
| | regionaalse spordielu arendamisele suunatud spordiürituste korraldamine |
| | spordialaste info-, õppe-ja juhendmaterjalide ning raamatute väljaandmine |
| | spordi koolitusüritused |
| | rahvusvahelistel spordikoolitustel osalemine |
| | õpinguid välisriigis |
| | spordirakendusuringute korraldamine |
| Hasartmängumaksu Nõukogu | olümpiaettevalmistusprojektid (alaliitude, spordiühenduste ja alaprojektidest koosnevad projektid) |
| | mitteolümpiaalade projektid (kohalike klubide projektid, regionaalprojektid) |
| Eesti Olümpia-komitee | olümpiaettevalmistus |
| | Saavutusspordi projektid |

Allikas: Riigikontroll 2012.

Lisa 4. Ekspertintervjuu küsimustik ettevõtetele

- 1) Kuidas defineerib Teie ettevõtte sponsorlust?
- 2) Kui suure osa Teie ettevõtte turunduseelarvest protsentuaalselt moodustab sponsorlus?
- 3) Millised on Teie ettevõtte toetuspõhimõtted sponsorlusprojektide valimisel? Kas selleks on loodud spetsiaalne dokument, mis sponsorlustegevusi reguleerib?
- 4) Milline on Teie ettevõtte jaoks kõige olulisem kriteerium toetust soovivale sportlasele?
- 5) Kuidas mõõdate Te oma ettevõttes sponsorluse efektiivsust?
- 6) Millistena näete Teie spordisponsorluses erinevate osapoolte nagu riigi, kohaliku omavalitsuse ja ettevõtete rolle?
- 7) Milline on Teie arvates hetke olukord Eestis noorsportlaste toetamisel?
- 8) Millist rolli mängib Teie arvates sponsorlus sporditulemuste saavutamisel?
- 9) Millised on Teie ettevõtte kokkupuuted sponsorlustaotlustega? Kuidas hindate noorsportlaste oskust kirjutada sponsorlustaotlusi?
- 10) Millised on Teie soovitud noorsportlastele sponsorlustaotluste kirjutamisel?

Lisa 5. Ekspertintervjuude küsimustik organisatsioonidele

- 1) Kuidas defineerite Teie sponsorlust?
- 2) Kui suure osa moodustavad Teie organisatsiooni eelarvest sponsorlus ja toetused?
- 3) Kui jätkusuutlikuks peate Teie praegust Eesti spordisüsteemi? Mida Te võimalusel muudaksite?
- 4) Millisena näete Teie Eesti spordirahastamises erinevate osapoolte nagu riigi, kohalike omavalitsuste ja ettevõtete rolle?
- 5) Milline on Teie arvates hetke olukord Eestis noorsportlaste sponsoreerimisel?
- 6) Kuidas ja kui palju mõjutab Teie arvates sponsorlus noorsportlaste karjääri?
- 7) Kas Teie arvates võib piisav sponsorluse puudumine takistada Eestis noorsportlaste arengut ja saada komistuskiviks heade tulemuste saavutamisel?
- 8) Kas Teie arvates võib ebakorrektselt kirjutatud sponsorlustaotlus mõjutada ettevõtte otsust sponsorlustehingu sõlmimisel?
- 9) Mida Te arvates sellest, et enamus ettevõtteid ei toeta individuaalsportlasi vaid sponsoreerivad selle asemel spordiorganisatsioone ja/või –klubisid? Kas see on Teie arvates õigustatud?
- 10) Millised on Teie ettepanekud noorsportlaste toetamise soodustamiseks eraettevõtjate ja riigi seisukohast?

Lisa 6. Fookusgrupiuuringu intervjuude küsimustik noorsportlastele

| Teemablokk | Küsimused | Ajakava |
|----------------------------|---|-----------------|
| Tutvustus | Uuringu läbiviija endi ja õpitava eriala tutvustus, uuringu eesmärgi tutvustamine, noorsportlastega tutvumine (nende vanus, kui kaua on spordiga tegelenud, miks just see spordiala ning kuidas selleni jõuti ning milline roll on nende karjääris perekonnal, treeneril ja eakaaslastel). Salvestamisega seotud küsimused | 10 minutit |
| Eesti spordisüsteem | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kas Te olete rahul praeguse spordisüsteemiga? Mida te võimalusel muudaksite? 2. Millisena näete Teie Eesti spordirahastamises erinevate osapoolte nagu riigi, kohaliku omavalitsuse ja ettevõtete rolle? | 5 - 10 minutit |
| Spordisponsorlus | <ol style="list-style-type: none"> 3. Kuidas defineerite Teie sponsorlust? 4. Milline on Teie arvates hetke olukord Eestis noorsportlaste sponsoreerimisel? 5. Kuidas ja kui palju mõjutab Teie arvates sponsorlus Teie karjääri? 6. Kui raske on Teie arvates tänapäeval noorsportlasel leida sponsorit? 7. Mida Te arvate sellest, et mitmed eraettevõtted ei toeta individuaalsportlasi vaid sponsoreerivad selle asemel spordiorganisatsioone ja/või -klubisid? Kas see on Teie arvates õigustatud? 8. Kuidas hindate noorsportlaste oskust kirjutada sponsorlustaotlusi? 9. Kas Teie arvates on vajalik, et noorsportlastele õpetatakse korrektse sponsorlustaotluse kirjutamist? | 30 - 35 minutit |

Lisa 7. Estravel ja Silberauto sponsorluspõhimõtted

| Ettevõtte | Sponsorluspõhimõtted |
|------------|--|
| Estravel | Estravel toetab eranditult vaid hea mainega projekte/üritusi; |
| | Estravel toetab peamiselt mitte-kasumit taotlevaid projekte/üritusi; |
| | Eelistame realselt mõõdetavate tulemustega projekte, millel on lisaks mainekujundusele mõju Estraveli müügitulemustele või millega kaasneb meile huvipakkuv koostöö (nt meediapindade vms osas); |
| | Estravel on võimaluse korral projekti või ürituse pea-või suursponsor; |
| | Estravel on sponsorlusprojektides oma valdkonna (turism, reisimine) ainuesindaja; |
| | Estravel eelistab sponsorluse vallas pikaajalisi ja järjepidevaid projekte; |
| | Estravel arvestab spondeerimisel ka projektide lokaalset kõlapinda ja olulisust. |
| Silberauto | Eeldame, et projektil on kindel sihtrühm ning see kattub mõne meie poolt esindatava brändi sihtkliendimääratlusega; |
| | Eelistame projekte, mis on tähtsad suurele hulgale Eesti elanikkonnast; |
| | Ootame, et projekti tulemus on arvestatav Eesti mastaabis ning püüdleb maailmatasemel saavutusteni; |
| | Eelistame projekte, kus koostöö on osaliselt või tervikuna soetud meie põhitegevusega; |
| | Hindame kõrgelt, kui antud tegevuse läbi saame rõõmu pakkuda ka oma püsiklientidele- meeldejääva võistluse, kontserdi või muu elamuse näol; |
| | Arvestame, et meie toetusvaldkonnad oleksid tasakaalus ning meie panus ei jääks ühekülgses; |
| | Esmajärjekorras jätkame seniste heade koostööpartnerite ja projektidega; |
| | Meil on hea meel, kui antud projektil on kindel ning armastatud patroon; |
| | Me ei soovi olla konkurendiks, kui antud projektil on juba autopartner olemas; |
| | Soovime kindlasti jääda kõrvale, kui antud projekt ei toeta ühiskonna ja Silberauto põhiväärtusi. |

SUMMARY

SPONSORSHIP ROLE AND CHALLENGES SUPPORTING THE DEVELOPMENT OF YOUNG ATHLETES IN ESTONIA

Maarja Nigol

The role of sports in society has been changed, evolved and grown over the years. By today it has become a very popular on a global level, particularly in the area of youth sports. Sport is an effective activity in quality of life, health, and overall physical form of welfare. In addition, studies have shown that sport enhances self-confidence and self-esteem, helps to build character traits, develop social skills and help prevent social exclusion.

Choice of a sports career and a positive development are impacted of a number of factors, one of them is money. Sport is associated more and more with commercial activities with the result that exist in the landscape of sports funding problems, especially in youth sports. In Estonia there is a small state's support for the young athletes and corporate budgets are limited. Big companies are sponsoring top athletes who have results to show, young athletes will remain without any support. But just investing in young sportsmen and sportswomen, however, is based on the new results.

In addition to state support, there is very important part of sponsorship, which is a commercial transaction, in which both parties will get benefits. Companies can raise brand awareness among consumers and the athlete will open greater opportunities to achieve their desired objectives. Sponsorship should be structured and the results must be evaluated in order to make the project profitable for each of the following.

In the empirical part of the work, there was carried out the qualitative study. Author of this work interviewed 15 professionals and carried on two focus group studies of young athletes. Expert interviews were conducted in nine private company specialist, marketing manager of the Estonian Olympic Committee, Sports Undersecretary of the Estonian Ministry of Culture, the Secretary General of the Estonian Ski Association and with Otepää Ski Club coach. In the focus group study participated CFC Ski School and Ski School Skiing Viljandi young athletes.

Results of the study showed that sponsorship identifies to the young athletes as a particular financial support, which is a problem because companies are willing to sponsor more without their output services, and try to avoid financing. Compared to the results of the survey ten years ago a survey conducted with those, then the results are the same.

The second problem of the study revealed that the majority of companies do not support individual athletes arguing to make appropriate decisions in the selection of athletes. Instead, they support the sports organizations hoping to leaving money on the sharing of their shoulders. Focus group studies showed that young athletes do not favor this approach, because the money often does not reach to those who really need it. The study also revealed that all respondents believe that the state must play a greater role in the financing of sports and local governments.

Author's view is that one of the biggest problems in young athletes inability is to marketing themselves and write correctly, interesting and successful applications for sponsors. Also these applications will receive the majority of these company's general e-mail, which means that the athlete has not seen the personal grooming effort. It should also be closely situations in which all recipients are sent at the same time one of the e-mail. In addition, applications are vague.

The study also showed that a large proportion of the companies will lack of documented policies of sponsorships. Author believes that all companies should have documented their polices of sponsorship and these should be in a public form, such as the company website. The existence of such document helps young athletes to find his actions and values most suitable companies, on the other hand it gives the company opportunity to simplify the whole process for themselves.

Based on the survey results and the theory of thesis, the author considered to make the following suggestions:

1. young athletes need more to explain the concept of sponsorship;
2. young athletes could find themselves a representative who would deal with them searching for sponsors;

3. all companies should document their policies of sponsorship and these should be in a public form, such as the company website;
4. companies could contribute more individual athlete's sponsorship;
5. companies could add sponsorship arrangements, special points that encourage young athletes to support;
6. state must develop a national sports development plan.

The author of this study makes it possible to improve the situation of young athletes sponsoreerimis field. The most important thing must be the national sports development plan for the education of young athletes in the area of sponsorship. This is especially important, because there comes a point in every young athlete's career where additional support is needed to continue a career. Educating young athletes helps to simplify this step to avoid light period and the end of a career.

The results of this study allow the author's opinion, to carry out the mass future studies of young athletes in all sports to give their opinions and experiences related to applications of sponsoring. Also, the author believes that the sponsorship of the themes in the research carried out for more, because this topic is still very little studied. Such studies are necessary both for the young athletes who will review the necessary information to support business principles as well as companies and organizations to provide information on the situation of young athletes to their own opinion.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maarja Nigol,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Sponsorluse roll ja väljakutsed Eesti noorsportlaste arengu toetamisel ”, mille juhendaja on Gerda Mihhailova.

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **20.05.2014**